

AAT-7317

PER. UTAMA-UM



A004467652

Penulisan kajian ilmiah ini di-dalam Bahasa Malaysia
dan di-dorong oleh keinginan pengarang untuk turut serta
mengembangkan tenaga dalam proses mengintensifikasi peng-
gunaan Bahasa Malaysia sa-bagai suatu bahasa ilmiah yang dina-

Dalam penulisan kajian ilmiah ini, pengarang banyak
bertanggung budi. **PERUSAHAAN BATEK DAN** mudah yang telah banyak
memberi ilham dan sokongan moral yang amat kuat sekali. Juga
pengarang mengucapkan ribuan terima kasih kepada Pegawai2
dalam **KAJIAN ASPEK-ASPEK PEMASARAN-NYA** Ir Yusof, Idrus
Hj. Hashim, Syed Abdul Rahman Idrus, Inche Yusof, Inche
Muja, Haji Muji dan Inche Yusof Majid kerana telah banyak
memberi sumbangan berupa data2 dan pengetahuan yang di-ke-
hendaki. Kepada pengeluar2 batek di-Pantai Timur yang telah
memberi kerjasama dalam Oleh temuduga2 tempoh juga pengarang
juga menyampaikan ucapan terima kasih-nya
Nik Abdul Rashid bin Ismail

Penghargaan yang tinggi berterusan dengan ucapan
ribuan terima kasih, pengarang ucapkan kepada Pensekretaris,
Inche Sritua Arief yang telah begitu banyak memberi kritikan,
tunjuk ajar dan idea2 dalam masa mengawasi penulisan kajian
ilmiah ini. Tunjuk2 ajar yang banyak berguna tidak boleh di-
lupakan.

322388

Moga2 kajian ilmiah di-dalam Bahasa Malaysia ini
menjadi sa-bagai suatu perantara kepada rakan2 mahasiswa dan
mahasiswa yang lain untuk memberi sumbangan kepada
keerat Negara untuk memajukan tanah ayer ini ke-arah satu
negara, satu bahasa dan satu Negara.

Sa-buah kajian ilmiah yang di-kemuka-
kan kepada Universiti Malaya
sa-bagai sa-bahagian daripada
syarat untuk memenohi keper-
luan Serjana Muda Ekonomi
dengan kepujian

KATA PENGANTAR

Penulisan kajian ilmiah ini di-dalam Bahasa Malaysia ada-lah di-dorong oleh keinginan pengarang untuk turut serta menyumbangkan tenaga dalam proses mengintensifikasikan penggunaan Bahasa Malaysia sa-bagai suatu bahasa ilmiah yang dinamis.

Dalam penulisan kajian ilmiah ini, pengarang banyak terhutang budi kepada isteri-nya Maimunah yang telah banyak memberi ilham dan sokongan moral yang amat kuat sekali. Juga pengarang mengucapkan ribuan terima kaseh kepada Pegawai2 di-dalam organisasi MARA seperti, Inche Nasir Yusof, Inche Feisol Hj. Hashim, Syed Abdul Rahman Idrus, Inche Jabar, Inche Yahya, Haji Muji dan Inche Yusof Majid kerana telah banyak memberi sumbangan berupa data2 dan pengetahuan2 yang dikehendaki. Kepada pengeluar2 batek di-Pantai Timor yang telah memberi kerjasama dalam masa temuduga2 tempoh hari pengarang juga menyampaikan ucapan terima kaseh-nya.

Penghargaan yang tinggi bersertakan dengan ucapan ribuan terima kaseh, pengarang iujukan kepada Pensharah-nya, Inche Sritua Arief yang telah begitu banyak memberi kritik2, tunjok ajar dan idea2 dalam masa mengawasi penulisan kajian ilmiah ini. Tunjok2 ajar yang begitu berguna tidak mudah dilupakan.

Moga2 kajian ilmiah di-dalam Bahasa Malaysia ini menjadi sa-bagai suatu pendorong kepada rakan2 mahasiswa dan mahasiswi yang lain untuk sama2 memberi sumbangan kepada hasrat Negara untuk membangun tanah ayer ini ka-arrah satu bangsa, satu bahasa dan satu Negara.

III.	DAFTAR PERAWAN2-NYA DALAM MENAJUKAN	
	PENGANTAR BATEK	62
	62
	63
	64
	65
	66
	67
	68
	69
	70
	71
	72
	73
	74
	75
	76
	77
	78
	79
	80
	81
	82
	83
	84
	85
	86
	87
	88
	89
	90
	91
	92
	93
	94
	95
	96
	97
	98
	99
	100

JADUAL KANDONGAN

MUKA SURAT

IV.	ANALISA PERUSAHAAN	80
	Methodologi Kajian	80
	Struktur Pemasaran Batek	ii ✓
	Kata Pengantar	ii ✓
	Senarai Jadual2	v
	Senarai Rajah2	vi
BAB		
I.	PENDAHULUAN	1
	Rangka Kajian	1
	Tujuan2 Kajian	1
	Methodologi Kajian	2
	Definisi2 Yang Di-gunakan	3
	Latar Belakang Seni Batek dan	
	Perusahaan-nya	6 ✓
	Batek Di-Malaysia	10 ✓
	Sumbangan-nya Terhadap Ekonomi Negara	11 ✓
II.	ANALISA PERUSAHAAN	14
	Luas, Chorak dan Taraf Perusahaan	14
	Taboran Perusahaan	19
	Organisasi Perniagaan dan Pelaburan	
	Modal	21
	Tenaga Kerja	33
	Pengeluaran	41
	Jumlah Pengeluaran	42
	Proses Pengeluaran	49
	Kos Pengeluaran	56
III.	MARA DAN PERANAN2-NYA DALAM MEMAJUKAN	
	PERUSAHAAN BATEK	62
	Pemubohan	62
	Dasar	63
	Bahagian Perusahaan dan Perdagangan ..	66
	Pusat Kemajuan Pertukangan Tangan	67
	Pusparama	70
	Sharikat Batek Malaysia (Sdn) Berhad	72
	Sharikat Jelatek (Sdn) Berhad	77
	Perbadanan Pemasaran Batek Bumiputera	
	(Sdn) Berhad	78

IV.	ANALISA PERUSAHAAN ^{7. Pemasaran.}	80
IV.	Methodoloji Kajian	80
	Struktur Pemasaran Batek	81 ✓
	Matalamat Firma ² dan Organisasi Pemasaran-nya	87
V.	Jualan	91 ✓
	Ekspot	98 ✓
	Pertandingan	104
	Keluaran	106
VI.	Gred dan Keistimewaan Keluaran	106
	Samalainan Keluaran	109
	Edaran Hayat Keluaran	115
	Pembungkusan	119
VII.	Saloran Pemasaran	120
	Letak Harga	128
	Matalamat Letak Harga	130
VIII.	(a) Dasar Letak Harga	132
	Kaedah Letak Harga	133
	Letak Harga Di-antara Pengeluar	134
	(b) Letak Harga Di-antara Pedagang ² Runchit dan Penjaja ²	138
	Potongan Harga	145
IX.	Promotion	148
	Promotion Di-dalam Perusahaan Batek... ..	149
X.	Penjualan Sa-chara Peribadi (Personal Selling)	149
	Iklan	152
XI.	Iklan Di-dalam Perusahaan Batek	154
	Apa Yang Harus Di-lakukan Oleh Perbadanan Pemasaran Batek	157
XII.	Menentukan Belanjawan Iklan	161
XIII.	Memilih Media	161
	Iklan Di-Luar Negeri	167
XIV.	(a) Mengola Media	168
	Sales Promotion	169
	Publisiti	172
V.	PENILAIAN DAN CHADANGAN	175
XV.	(a) Konsep Pemasaran	176
	Organisasi Perbadanan	180
	Penutup	186
	(b) Belanjawan x Udara dan Laut x Keluarga	
	Belanjawan x Janghuah Lasa Hingai	
	1997	
APENDIKS		
I.	Senarai Harga Obat ² Penchelop Keluaran Hoechst	188
II.	Komputasi Arah Aliran Jualan Batek Bagi Perusahaan Batek (Mengikut Kaedah "Least-Square")	189
	ROJOKAN	215

III.	Chontoh Iklan Puspamara	191
IV.	Senarai Institusi ² Yang Membuat Pertanya untuk Mengimpot Batek - Melalui Kemen- terian Perdagangan dan Perusahaan	192
V.	Penyibaran Akhbar dan Penerimaan Siaran ² Radio Bagi tiap ² 1000 Penduduk Dalam Negara ² Yang Di-Pilih	195
VI.	Penyibaran Akhbar ² Straits Times, Malay Mail dan Utusan Melayu, Mengikut Negeri ² Bagi Tempoh Bulan April/Jun, 1964	196
VII.	Bilangan Panggong ² Wayang dan Penonton ² (1 Tahun) Mengikut Negara ² Pilihan	197
VIII.	(a) Kadar ² Harga Iklan & Data ² Wayang Gambar Organisasi Shaw Brothers	198
	(b) Kadar ² Harga Iklan & Data ² Wayang dan Gambar Organisasi ² Cathay	199
IX.	Kadar ² Harga Iklan Di-Telivishen	201
X.	Kadar Harga ² Iklan Di-Rediffusion - Kuala Lumpur	202
XI.	Chontoh Pablisiti Di-dalam Akbar	203
XII.	Kadar Harga Iklan Di-Radio Malaysia	204
XIII.	Tinjauan Pembacha ² Akbar ² Straits Times	206
XIV.	(a) Pelanchong ² x Udara dan Laut x Bulan x Sebab ² Melawat x Jentina - 1966	208
	(b) Pelanchong ² x Udara dan Laut x Bulan x Sebab ² Melawat x Jentina - 1967	209
XV.	(a) Pelanchong ² x Udara dan Laut x Warganegara x Jangkaan Lama x Tinggal - 1966	210
	(b) Pelanchongan x Udara dan Laut x Kewarga- negeraan x Jangkaan Lama Tinggal - 1967	211
XVI.	Anggaran Jumlah Penduduk Mengikut Umor, Jentina dan Bangsa Untuk Malaysia Barat: Pertengahan 1967	212
	Perbedaan Kos Pengeluaran Batek Dua Lapis Di-antara Firma ² Di-Pantai Tior dan ROJOKAN	215

13.	Hasil Jualan Dari PUSPANARA Dan Chavang- gan2-nya (Dari Tahun 1965 - 1968).....	MUKA SURAT
1.	Hasil Kasar Tahunan Perusahaan Tekstaila) Malaysia.....	11
22.	Perusahaan Batek, Mengikut Tempat, Bilan- gan, Pekerja2 dan Nilai Kasar Tahunan....	12
3.	Jenis2 Pengeluar Batek (Mach, 1968).....	14
4.	Luas Firma Batek Mengikut Bilangan-nya dan Pekerja Benohmasa.....	15
5.	Jenis2 Pengeluar Batek (Mach, 1960).....	18
6.	Taboran Perusahaan Batek Mengikut Daerah, Negeri, Bangsa Pemilik-nya dan Bilangan Firma2.....	20
7.	Jumlah Pelaburan Mengikut Jenis2 Modal, dan Jumlah Pengeluaran	25
8.	Peratus Pelaburan Modal Tetap dan Modal Kerja Dari Jumlah Pelaburan	26
9.	Pukolrata Pelaburan Modal Firma2 Batek di- Pantai Timor (Besar).....	29
10.	Pukolrata Pelaburan Modal Firma2 Batek di- Pantai Timor (Kecil)	31
11.	Anggaran Pelaburan Modal Bagi Perusahaan Batek (Jun, 1968).....	34
12.	Bilangan Tenaga Kerja Mengikut Tempat, Je- nis Tenaga Kerja dan Jantina (Jun, 1968)	36
13.	Anggaran Jumlah Pengeluaran Bagi Perusahaan Batek (Dari Tahun 1960 - 1968).....	44
14.	Jumlah Pengeluaran Batek di-Kelantan, Men- gikut Bulan, Bagi Tahun 1968.....	47
15.	Pukolrata Kos Pengeluaran Batek Sarong Men- gikut Gred, Di-Pantai Timor.....	57
16.	Kos Pengeluaran Sa-ela Batek (Sharikat Batek Malaysia Sdn. Berhad).....	58
17.	Perbedaan Kos Pengeluaran Batek Dua Lapis Di-antara Firma2 Di-Pantai Timor dan Sharikat Batek Malaysia.....	59

18.	Hasil Jualan Dari PUSPAMARA Dan Chawan-gan2-nya (Dari Tahun 1965 - 1968).....	71
19.	Alat2 Modal Sharikat Batek Malaysia (Sdn) Berhad	74
20.	Kain2 Putih Mengikut Negara2, Jenama dan Harga2 Yang di-Jual oleh MARA dan Pasaran Biasa	81
21.	Jualan Kain2 Putih oleh MARA	84
22.	Penjualan Obat2 Penchelop Dalam Pound Tiap2 Bulan Oleh MARA Kapada Pengeluar2 Batek	85
23.	Anggaran Jumlah Jualan dan Nilai-nya Bagi Seluruh Perusahaan Batek	95
24.	Nilai Ekspot sa-chara Langsung Oleh Shari-kat Batek Malaysia (Sdn) Berhad	99
25.	Jumlah Penerimaan Dari Hasil2 Pelanchongan Di-Malaysia Barat	100
26.	Ekspot Batek Melalui Pelanchongan dan Eks-pot sa-chara Langsung	101
27.	Penggunaan Bahan2 Tekstail Seluruh Dunia, Mengikut Tahun2 dan Negara	103
28.	Jenis Pengeluaran dan Nilai Jualan Tekstail Tempatan Bagi Tahun 1967	104
29.	Nilai Impot Mengikut Jenis2 Keluaran Teks-tail (Bagi Tahun 1965 - 1967)	105
30.	Harga2 Jual-Borong Batek Sarong Di-Kelantan Mengikut Gred-nya Bagi Tiap 1 Kodi	136
31.	Harga2 Jual-Borong Keluaran2 Batek di-Trengganu Mengikut Gred, Jenis Bagi Tiap2 Satu Kodi	136
32.	Letak Harga Bagi Batek Sarong Di-Pantai Timor Mengikut Gred, Kos dan "Markup" Daripada Kos	139
33.	Letak Harga Keluaran Batek Di-Sharikat Batek Malaysia, Mengikut Jenis-nya Dan Peratus "Markup"-nya	139

34.	Harga Sa-Helai Batek Sarong (Di-Kota Bharu).....	141
35.	Perbandingan Di-antara Harga Jualan Biasa Dengan Harga Jualan Sa-chara Kredit.....	142
36.	Harga Runchit Keluaran2 Batek Di-Pantai Timor	143
37.	Harga Runchit Batek Dari Sharikat Batek Malaysia Yang Di-Jual Di-Puspamara, Kuala Lumpur	144
38.	Kesan Potongan Harga Terhadap Jumlah Keuntungan	147
6.	Jabatan2 dan Institusi2 Di-dalam Bahagian Perusahaan dan Persekitaran NARA.....	65
7.	Punca2 dan Saloran2 Bahan2 Mentak (1968)	83
8.	Organisasi Pemasaran Pengeluaran Batek di-Pantai Timor	89
9.	Struktur Organisasi Pemasaran Sharikat Batek Malaysia (Edn) Beras	90
10.	Rajah Jualan dan Pengeluaran Bagi Perusahan Batek	95
11.	Aran-Aliran Jualan Jualan Mengikut Kaedah "Least-Square"	97
12.	Grafik Malar Ayat Sa-suatu Keluaran	116
13.	Saloran Pemasaran Batek (Suatu Chadangan)	127
14.	"Majalah" Yang Di-gunak Oleh Institusi2 Di-dalam Perusahaan Batek (Suatu Chadangan)...	134
15.	Penggunaan Perbelanjaan Iklan Dengan Kaedah Analisis But	159
16.	Iklan Dalam Peringkat Ekoran Hayat Keluaran	159
17.	Konseps2 Pemasaran Traditional Dan Modern..	178
18.	Kesan Integrasi Kepada Perbeli2	181
19.	Charta Organisasi Pemasaran Mengikut Organisasi Kompiun Keluaran	182
20.	Jabatan2 Di-dalam Bahagian Ekspot Perbadanan Pemasaran Batek (Suatu Chadangan).....	185

SENARAI RAJAH2RAJAHMUKA SURAT

1.	"Layout" Sa-buah Bengkel Batek (12 Meja)	24
2.	Geraf Jumlah Pengeluaran Batek, Mengikut Ela dan Tahun	45
3.	Geraf Pengeluaran Batek Di-Kelantan, Mengikut Ela dan Bulan (Bagi Tahun, 1968)...	48
4.	Rangka Charta Aliran Pengeluaran.....	52
5.	Charta Susunan Pentadbiran MARA	65
6.	Jabatan2 dan Institusi2 Di-dalam Bahagian Perusahaan dan Perdagangan MARA.....	65
7.	Puncha2 dan Saloran2 Bahan2 Mentah (Mach, 1968)	83 ✓
8.	Organisasi Pemasaran Pengeluar2 Batek di-Pantai Timor	89
9.	Struktur Organisasi Pemasaran Sharikat Batek Malaysia (Sdn) Berhad	90
10.	Rajah Jualan dan Pengeluaran Bagi Perusahaan Batek	95
11.	Arah-Aliran Jumlah Jualan Mengikut Kaedah "Least-Square"	97
12.	Geraf Edaran Hayat Sa-suatu Keluaran	116
13.	Saloran Pemasaran Batek (Suatu Chadangan)	127
14.	"Markup" Yang Di-guna Oleh Institusi2 Di-Dalam Perusahaan Batek (Suatu Chontoh)...	134
15.	Penentuan Perbelanjaan Iklan Dengan Kaedah Analisa Sut	159
16.	Iklan Dalam Peringkat Edaran Hayat Keluaran	159
17.	Konsep2 Pemasaran Traditional Dan Moden..	178
18.	Kesan Integrasi Kapada Pembeli2	181
19.	Charta Organisasi Pemasaran Mengikut Oriantasi Kumpulan Keluaran	182
20.	Jabatan2 Di-dalam Bahagian Ekspot Perbadanan Pemasaran Batek (Suatu Chadangan).....	185

Kajian ini juga akan meninjau sedikit sa-banyak tugas2 Majlis Amanah Rakyat (MARA) sa-bagai sa-buah institusi dalam usaha-nya untuk membimbing perusahaan2 kecil bumiputera, khas-nya perusahaan batek di-tanah ayer ini.

Juga kajian ini memberi beberapa saranan mengenai organisasi dan tugas2 yang sa-harus-nya di-ikuti dan di-pikul oleh Pertubuhan Pemasaran Batek Bumiputera, ia-itu sa-buah Sharikat yang di-tu MARA khas untuk bertugas sa-bagai sa-buah sharikat pemasaran bagi perusahaan2 kecil bumiputera di-Malaysia ini.

BAB I

PENDAHULUAN

Rangka Kajian

Kajian ilmiah ini ada-lah satu kajian tentang perusahaan batek di-seluruh Malaysia Barat. Tumpuan yang berat di-beri kepada aspek2 pemasaran-nya. Kajian2 saperti ini belum pernah lagi di-buat di-mana2 tetapi kajian2 saperti "The Economics of the Batek Industry of the Federation of Malaya", "The Role of R.I.D.A. in the Handloom and Batek Industry" dan satu kajian kes (case study) mengenai "Sharikat Batek Malaysia Sendirian Berhad" di-Petaling Jaya telah pun pernah di-buat masing2 oleh Bhupinder Singh dari R.I.D.A. dalam tahun 1960, Liew Fook Man (1966) sa-orang bekas penuntut di-Universiti Malaya dan Abdul Hadi Ismail dan rakan2 penuntut-nya dari Fakulti Ekonomi dan Pentadbiran di-Univer-siti Malaya pada tahun 1968.

Bhupinder Singh dalam tinjaun-nya mengenai "The Economics of the Batek Industry of the Federation of Malaya" telah pun mengkaji tentang chorak2 dan jenis2 perusahaan batek di-Kelantan sa-hingga tahun 1960. Liew Fook Man di-dalam kajian ilmiah-nya, "The Role of R.I.D.A. in the Handloom and Batek Industry" telah memberi gambaran sa-kilas imbas tentang kedudukan perusahaan ini di-ambang ekonomi Malaysia. Abdul Hadi Ismail sa-orang penuntut tahun kedua (1968) di-dalam Fakulti Ekonomi dan Pentadbiran, sa-laku sa-orang 'Co-ordinator' bersama2 dengan tujuh orang rakan2-nya telah mengkaji aspek2 'promotion' khas untuk Sharikat Batek Malaysia Sendirian Berhad.

Dalam kajian ini tumpuan saya ada-lah terhadap keseluruhan perusahaan batek baik dari peringkat perusahaan kecil saperti yang terdapat di-negeri2 Kelantan dan Trengganu mahu pun dari peringkat perusahaan besar saperti yang di-pelopori oleh Sharikat Batek Malaysia Sendirian Berhad.

Tujuan2 Kajian

Sa-lain daripada untuk menepati kehendak akedemi di-Universiti Malaya ini kajian ilmiah ini juga bertujuan untuk mengkaji soal kemungkinan2 perusahaan batek ini dalam usaha-nya untuk memajukan batek itu dalam aspek2 pemasaran-nya di-dalam dan di-luar negeri. Telahan tentang kemungkinan batek2 itu di-ekspotkan sa-chara besaran2 juga akan di-buat.

Kajian ini juga akan meninjau sedikit sa-banyak tugas2 Majlis Amanah Raayat (MARA) sa-bagai sa-buah institusi dalam usaha-nya untuk membimbing perusahaan2 kechil bumiputera, khas-nya perusahaan batek di-tanah ayer ini.

Juga kajian ini akan memberi beberapa saranan mengenai organisasi dan tugas2 yang sa-harus-nya di-ikuti dan di-pikul oleh Perbadanan Pemasaran Batek Bumiputera, ia-itu sa-buah Sharikat yang di-tubuhkan oleh MARA khas untuk bertugas sa-bagai sa-buah sharikat pemasaran bagi perusahaan2 kechil bumiputera di-Malaysia ini.

Akhir-nya saya akan memberi beberapa kritik2 dan saranan2 mengenai seluroh perusahaan batek ini dan saya akan menchuba membuat telahan saya sendiri tentang kemungkinan-nya perusahaan ini menghadapi pertandingan2 di-masa hadapan.

Methodoloji Kajian

Telah di-dapati bahawa ada sa-banyak lebih kurang 205 pembuat2 batek di-peringkat perusahaan2 kechil dan hanya sa-buah sahaja sharikat pembuat batek di-peringkat perkilangan yang tersibar di-seluroh Malaysia Barat ini. Oleh itu ada-lah di-fikirkan tidak wajar bahkan mustahil bagi saya untuk menjalankan tinjauan (survey) yang berupa 100% meliputi kesemua firma2 di-dalam perusahaan ini dalam masa yang sa-begini singkat. Dari itu hanya satu 'sample' sa-banyak 51 pengeluaran2 batek (lebih kurang 1/5 daripada kesemua-nya) di-temudugakan. Dari angka tersebut 50 pengeluaran2 ada-lah terdiri dari pengeluaran2 batek di-peringkat perusahaan kechil, di-pilih 35 pengeluaran2 dari negeri Kelantan dan 15 pengeluaran2 dari negeri Trengganu dan hanya Sharikat Batek Malaysia Sendirian Berhad sahaja yang mewakili perusahaan besar.

Sample ini di-anggap mewakili (representative) seluroh perusahaan batek di-Malaysia Barat oleh kerana mereka di-pilih di-atas dasar2 berikut:-

- 1) Pelaboran modal-nya
- 2) Bilangan tenaga2 kerja-nya
- 3) Pengeluaran-nya.

Perangkaan2 yang berkaitan dengan kajian ini kebanyakan-nya hasil dari butir yang di-himpunkan dari tinjauan yang telah di-jalankan di-Kuala Lumpur, Kota Baharu dan Kuala Trengganu, dan dari butir2 yang di-rekodkan oleh bahagian Perusahaan dan Perdagangan MARA. Hanya sedikit sahaja data2 yang terdapat dari Jabatan Perangkaan Negara dan Kementerian Perdagangan dan Perusahaan Negara.

Telahan2 mengenai eksport yang telah di-buat di-dalam kajian ini berdasarkan kepada pendapat2 Pesuruhjaya2

Perdagangan negara2 yang berkenaan seperti yang tersebut di-bawah ini:-

- i) Republik Persekutuan Jerman
- ii) Amerika Sharikat
- iii) Jepun
- iv) Australia
- v) United Kingdom
- vi) Republik Peranchis
- vii) Republik Persekutuan Soviet.

Hanya sedikit sahaja data2 eksport yang kongkrit di-dapati.

Perlu di-ingat bahawa pendapat2 dari Pesuruhjaya2 Perdagangan negara2 yang berkenaan ini ada-lah berupa pendapat2 yang subjektif. Telahan mengenai pasaran eksport yang saintifik dan kongkrit tidak dapat di-buat oleh kerana perusahaan batek di-Malaysia baharu sahaja menjadi eksport 'conscious'. Sa-takat ini hanya sedikit sahaja batek2 yang telah di-eksportkan dan ini pun di-buat sa-chara perchubaan. Dari itu data2 yang sa-begitu sedikit yang dapat saya kumpulkan tidak-lah menchukupi untuk di-projekkan sa-bagai asas untuk suatu telahan yang baik.

Definisi2 Yang Di-gunakan

Untuk penggunaan di-dalam kajian ini definisi2 yang berikut ada-lah di-pakai:-

1) 'Perusahaan Kechil' di-gunakan kapada kesemua jenis usaha pengeluaran yang di-jalankan di-rumah2 persendirian atau di-bengkel2 persendirian oleh pekerja2 tetap dan pekerja2 sambilan, tetapi pekerja2 itu tidak pula mendapat keistimewaan2 seperti yang telah di-tentukan di-bawah undang2 seperti:-

i) The Employees Provident Fund Ordinance of 1951

ii) The Workmen Compensation Ordinance of 1952

iii) The Employment Ordinance of 1955

iv) The Children & Young Persons Ordinance of 1947.

Kaedah2 yang di-gunakan di-dalam usaha pengeluaran-nya tidak menjadi ukuran yang penting.

2) 'Perusahaan Besar' atau 'Perusahaan Di-Peringkat Perkilangan' dapat di-kenali dari kaedah2 organisasi-nya dan bukan dari besar kechil-nya

atau dari penggunaan teknik2 pengeluaran-nya yang moden. Perusahaan itu mesti-lah di-daftarkan di-bawah undang2 perusahaan dan bukan di-bawah undang2 perniagaan.

3) 'Batek' di-dalam kajian ilmiah ini di-definisikan mengikut proses pengeluaran-nya. Proses yang membolehkan sa-helai kain di-panggil batek ialah apakala kain itu di-terap lilin dengan menggunakan blok atau di-tulis lilin dengan menggunakan chanting, kemudian di-chelup (dipping) dengan obat penchelup untuk mengeluarkan chorak2 dan warna2.

Kain2 yang di-sapu atau di-chonteng dengan warna2 terus dengan tidak melalui proses2 di-atas tidak-lah termasuk di-dalam definisi ini. Jadi kain2 batek yang di-stensilkan atau yang melalui proses 'screen-printing' tidak-lah dimasukkan ka-dalam definisi ini. Oleh kerana definisi ini-lah maka saya tidak dapat memasoki kilang2 kain di-Johore Baharu, Pulau Pinang dan beberapa pengeluar2 batek stensil di-Perak, Johor dan Pahang di-dalam kajian ini.

Ada sa-tengah2 orang yang di-temudugakan memberi definisi batek mengikut 3 kriteria yang berikut:-

- 1) Mengikut proses pengeluaran-nya¹
- 2) Mengikut pola2 (patterns) dan chorak2 yang di-terap atau di-tulis di-atas kain puteh. Pola2 dan chorak2 itu ada-lah mengikut kebudayaan Melayu di-Nusantara ini saperti:-
 - a) Pola2 dan chorak2 yang berupa pokok2 dan daun2.
 - b) Pola2 dan chorak2 yang berupa tokoh2 di-dalam wayang2 kulit.
 - c) Pola2 yang berupa bunga-bunga.
- 3) Mengikut jenis kain puteh yang di-gunakan sebagai kain asas (base) untuk di-terap. Kain2 puteh itu boleh berasal dari jenis2 yang berikut:-
 - a) Kapas (cotton cambric)
 - b) Repp (cotton repp)
 - c) Lawn (cotton lawn)
 - d) Rayon Shanting
 - e) Dacron
 - f) 100% Nylon Twinkle Crepon Nylex.

Jenis2 kain saperti sutera atau kain yang berupa synthetic tidak di-masukkan di-dalam definisi mereka.

¹ Saperti yang telah saya definisikan.

Pada pendapat saya kriteria kedua dan ketiga tidak harus di-terima kerana kalau di-terima bidang untok batek dengan sendiri-nya menjadi sempit dan terkongkong. Batek perlu di-baharui dari semua aspek demi untok menandingi pengeluaran jenis kain2 yang lain. Pola2 dan chorak2 senang menjadi 'obsolete'²; maka dengan itu mereka tidak sa-harus-nya di-hadkan. Umpama-nya chorak retak (cracks) yang kini sedang di-popularkan bukan-lah suatu chorak Melayu traditional, malahan ia-nya berpuncha dari suatu aspek seni lukis moden. Chorak ini juga berubah dari sa-hari ka-sahari. Kalau dulu peminat2 batek pernah mendengar chorak2 retak sa-ribu maka kini mereka dapat mengenali chorak2 yang berupa remok sa-juta pula. Chorak2 batek perlu menghala ka-arrah yang lebeh 'psychedellic'.

Demikian juga dengan penentuan kain puteh yang di-gunakan sa-bagai 'base'. Kalau di-hadkan hanya kapada kain2 yang di-sebut, maka sudah tentu-lah pasaran-nya menjadi sempit, walhal kita perlu memajukan perusahaan ini dan menambahkan permintaan kapada keluaran ini. Dengan kadar kemajuan teknologi yang ada pada zaman ini tidak mustahil-lah kain2 saperti sutera dan kain2 jenis synthetic di-gunakan sa-bagai 'base'.

Balai Seni Lukis Negara, Kuala Lumpur³ mendefinisikan batek sa-chara berikut:-

"Batek ada-lah lebeh di-rojokkan kapada 'chara' daripada penghasilan-nya"³.

Definisi yang demikian menunjokkan bahawa pola, chorak dan kain tidak-lah menjadi soal2 yang penting.

Perlu di-ingat bahawa pembeli2 tidak dapat menbedakan di-antara batek sa-jati dan batek tiruan. Ini ada-lah kerana pada pendapat mereka batek di-istilahkan sa-bagai pola2 dan chorak2 yang di-chapkan di-atas kain dan bukan proses perlilinan. Mengikut temuduga saya dengan pengurus besar Sharikat Batek Malaysia Sdn. Bhd., batek yang tidak melalui proses penerapan (perlilinan) dan penchelupan di-gelar 'pseudo-batek' atau batek tiruan.

Orang ramai dapat membedakan di-antara batek sa-jati dan batek tiruan dengan melihat dua perkara:-

²Lihat Edaran Hayat Keluaran (Product Life Cycle)

³Batek, Pameran Reka Bentok Dan Seni Lukis Batek. Penerbitan Balai Seni Lukis Negara, Kuala Lumpur (1968).

1) Batek sa-jati akan menunjukkan pola2 dan chorak2 serta dengan warna2 yang sama di-kedua2 belah kain itu.

2) Tidak di-dapati persamaan susunan pola2 atau mungkin pola2 sendiri, chorak2 dan warna2 di-antara 2 helai kain batek sajati oleh kerana proses penerapan dan penchelupan-nya.

Latar Belakang Seni Batek dan Perusahaan-nya

Perkataan 'batek' berasal dari perkataan Jawa 'am-batik' yang bermakna kain yang di-chorak-charik dengan titek2 berbagai2 bentok, pola dan warna. Seni batek ini memang-lah terlalu lama usia-nya di-Nusantara ini sa-hingga puncha asal-nya maseh di-ragukan. Tetapi yang mungkin di-persetujui umum ia-lah tentang andaian bahawa seni itu telah wujud sejak 2,000 tahun dahulu⁵.

Balai Penyelidikan Batek di-Jogdjakarta dalam satu album yang berillastrasi mengenai proses membuat batek telah mengatakan bahawa 'batek' berasal dari Negeri2 Turki dan Egypt, dan mungkin juga dari Parsi. Seni batek ini telah pun di-perkenalkan oleh orang2 Hindu bersama2 dengan seni2 yang lain di-Indonesia⁶. Pendapat di-atas ada berlawanan dengan pendapat Hall yang mengatakan bahawa "wayang", "gemelan" dan seni membuat batek di-Jawa telah pun wujud sa-belum datang-nya pengaruh2 Hindu⁷.

Pendapat balai penyelidikan batek tadi lebih menyerupai pendapat Furnivall yang mengatakan seni batek⁸ itu telah datang ka-Jawa bersama2 dengan kedatangan Hindu. Sa-lanjut-nya Rouffaer lebih memperchayai bahawa seni batek Indonesia itu berasal dari India dengan berdasarkan bahawa batek2 hanya di-perbuat di-Pulau2 Jawa dan Madura sahaja, di-mana pengaruh2 Hindu itu sa-bagitu berkesan.

⁴ Lihat sebab2-nya di-dalam bab Analisa Perusahaan cheraian mengenai proses pengeluaran.

⁵ Ila Keller: Batik: The Art and Craft. Charles E. Tuttle Company: Publishers (1967). Rutlan, Vermont & Tokyo, Japan, muka surat 13.

⁶ Everett D. Hawkins: The Batik Industry. The Role of the Javanese Entrepreneurs. Monograph Series No.1. Yale University SEA Studies, New Haven Conn 1961.

⁷ Hall, D.G.E.: A History of South East Asia (New York, 1955) muka surat 8.

⁸ Furnivall, J.S.: Netherlands India, A Study of a Plural Economy Cambridge 1944 muka surat 5.

Mengikut pendapat sa-orang penyelidek bangsa Indonesia sendiri, ada pengarang² yang berpendapat lain dan mempertahankan pendirian bahawa seni batek berasal dari bumi Indonesia sendiri, tetapi jumlah mereka ini tidak banyak⁹. Penyelidekan mithal-nya membawa bakti bahawa, beneh² teknik yang kemudian-nya menjadi dasar chara membatek ia-itu menutup bahagian² kain atau bahan yang lain yang tidak akan diberi warna, tidak terbatas di-Kepulauan Jawa dan Madura sahaja tetapi juga di-dapati di-Pulau² yang lain. Sa-bagai chontoh dapat di-kemukakan ada-nya teknik penutupan di-daerah Toraja, Flores, Halmahera (Sulawesi), bahkan di-Irian juga.

Demikian pula pemberian warna dengan jalan menche-lop merupakan sesuatu yangtelah lama di-kenal, mempergunakan bahan² atau dzat warna yang tumbuh dan berasal dari berbagai² pulau di-Nusantara ini. Indigo, Tarum atau nila sudah ada semenjak zaman dahulu lagi.

Nama kerajaan Tarum negara yang terdiri dalam abad ka-lima Masehi dapat menjadi petunjuk bagi kita tentang ada-nya tumbuh²an (tarum - sa-jenis tumbuhan untuk mendapat Indigo) tersebut di-Indonesia pada zaman dahulu. Mengkudu (Morinda Citrogolia) yang di-gunakan untuk mendapat warna merah adalah tumbuhan yang tidak terdapat di-daratan India. Kulit kayu-kayan yang menghasilkan warna sawo atau lebeh terkenal dengan nama sago (ia-itu satu spekteram warna² kelabu berpuncha dari warna merah dan kuning keemas²an) yang chemerlang itu berasal dari berbagai² pulau, antara-nya Sulawesi, Lilin lebeh, bahan utama dalam proses penutupan datang-nya dari pulau Sumatra (Palembang) dan Nusa Tenggara ia-itu Sumbawa dan Timor, di-mana sejak lama telah di-kenal sa-bagai tempat pemeliharaan lebeh madu. Demikian juga hal-nya dengan bahan damar mata kucing penchampur lilin¹⁰, datang-nya dari Kalimantan dan Sulawesi.

Chara menchelep dalam chairan warna merah mengkudu yang dingin merupakan perbedaan yang nyata sekali dengan proses pemberian warna yang lazim di-lakukan di-India Selatan yang memakai chairan panas atau mendideh.

Penggunaan alat² untuk mendapat chorak² yang ter-sendiri bagi batek Indonesia saperti chanting, merupakan sebab ada-nya perbedaan yang besar antara hasil seni batek Indonesia dan kain² berwarna-warni dari India Selatan. Chanting-lah yang merupakan salah satu sebab tinggi-nya mutu kesenian batek Indonesia yang memperlihatkan keindahan yang sama pada sa-belah luar maupun sa-belah dalam. Hal yang demikian tidak terdapat pada kain² dari India Selatan.

⁹ Di-antara-nya: Jazip Marzuki, N. Tirtaamidjaja SH & B.R.O.G. Anderson. Batek Pola & Tjorak (Penerbitan Djambatan, Djakarta 1966).

¹⁰ Sekarang di-kenali sa-bagai 'Rosin' di-dunia pembatekan.

Di-lihat dari segi pola pula, dapat di-tambahkan bahawa pola batek Indonesia berthemakan tanaman2, tokoh2 dari wayang kulit dan dunia binatang dari Indonesia sendiri walaupun dalam perkembangan-nya di-sana sini ada juga terdapat pengaruh kebudayaan asing. Pola jometri seperti chorak 'Parang Rusak Naga' dari Jogja, atau 'Parang Kusuma' dari Solo memperlihatkan garis serta gaya yang terkenal di-seluruh Nusantara ini.

Bertalian dengan tiori2 mengenai asal-usul batek Indonesia ini, ada juga tiori yang mengatakan bahawa seni batek di-Indonesia itu ada-lah suatu seni Istana atau Kertaon, buah tangan putri2 keraton serta abdi2 wanita. Konon-nya sejak kurun yang kedua belas lagi hingga-lah ka-kurun yang kesembilan belas kain batek ada-lah pakaian di-Keraton2 atau di-Istana2 sahaja. Kain2 batek itu ada-lah pakain2 anak2 raja, permaisuri dan orang2 bangsawan, kerana pada masa itu kain batek amat sukar di-buat dan terpaksa menelan belanja yang bukan sedikit.

Furnival pernah berkata, "By tradition batek work is a normal occupation and past time of all ladies of good birth the older batek were worked on rough, indigeneous home-spun, but the importation of fine cambric from China or British India began about 300 years ago (sekarang 333 tahun), coinciding more or less with the coming of the Dutch."¹¹ Pola2 dan chorak2 pun di-khususkan di-antara raja2 dan kerabat2-nya dengan orang2 bangsawan di-dalam keraton2. Tetapi lama kelamaan penggunaan kain batek itu menjadi meluas hingga sampai ka-desa2.

Sa-telah masa berlalu dan keadaan bertambah maju, kain2 batek mulai di-guna oleh satriap lapisan masharakat baik untuk pakaian bagi menyambut upacara2 tertentu maupun untuk basahan hari2.

Tidak dapat di-sangkal bahawa seni batek di-Pulau Jawa dan Madura seperti yang kita kenal bentok-nya sekarang ini telah mengalami perkembangan-nya yang lama dan penghalusan yang mendalam terutama sekali mengenai pola2 dan susunan2 warna-nya. Keraton2 serta Istana2 memang merupakan faktor yang penting dalam perkembangan itu, tetapi ada-lah terlalu jauh untuk mengabaikan sama sekali daya chipta rakyat di-luar tembok keraton2 dan istana2 sa-bagai sumber seni batek.

Kebanyakan sumber2 kalangan asing yang selama ini di-pakai memang melaporkan ada-nya seni batek di-lingkongan istana, tetapi harus di-ingat bahawa mereka yang membuat laporan2 itu, kerana pekerjaan atau tugas mereka sa-bagai duta atau wakil2 pemerintah asing di-Istana2, terbatas lingkungan pergaulan-nya, sa-hingga kurang mendapat kesempatan untuk

¹¹ Furnivall, J.S.: "The Weaving and Batek Industries in Java" Asiatic Review, volume XXXII, No.110, April 1936. muka surat 373.

melihat dan menulis mengenai kehidupan rakyat di-luar. Seni batek dari luar istana yang tidak di-sebut oleh mereka itu tidak bererti bahawa seni tersebut tidak ada. Bukan-kah raja2, sesuai dengan suasana pada waktu itu, dengan mudah sahaja boleh menyuruh para seniman dari luar istana datang dan menetap untuk bekerja sa-lama2-nya di-sana. Lagi pun amat mustahil sekali puteri2 raja2 sanggup menghabiskan masa la-pang mereka untuk menchipta batek2 yang mamakan masa yang panjang dan memerlukan ketabahan hati yang bukan sedikit. Pada pendapat saya, kata2 Furnival yang berbunyi, "By tradi-tion batek work is a normal occupation and past time of all ladies of good birth" tidak boleh di-terima.

N. Tirtaamidjaja SH¹² menyangkal kuat tiori asal-usul seni batek datang hanya dari dalam istana dan keraton2 sahaja. Beliau memberi bukti2 yang berikut:-

Di-daerah Pesisir, Sukarta dan Jogjakarta kita da-pati bahawa kehidupan raayat kurang terikat oleh peratoran2 yang di-keluarkan oleh raja2. Pola yang lazim menjadi larangan yang di-tentukan oleh undang2 kerajaan di-daerah Pesisir di-pakai dan menjadi milek raakyat biasa. Batek2 yang berasal dari daerah ini sejak lama menjadi bahan perda-gangan serta penukaran ka-tempat lain di-kepulauan Nusantara ini. Juga ada sumber2 yang mengatakan bahawa kaum2 tani mem-buat batek sa-lama mereka belum turun ka-sawah, dan mereka hanya berhenti membatek apakala musim menanam padi telah tiba.

Sa-lanjut-nya N. Tirtaamidjaja SH juga menyangkal tiori bahawa seni batek ada-lah sa-mata2 buah tangan para puteri serta abdi wanita. Penyelidikan yang di-lakukan baru2 ini di-daerah Trusmi (Tjirebon) dan Indramaju, menunjukkan bahawa kaum laki2 juga melakukan pekerjaan batek tulis yang halus. Hal ini juga telah di-tunjukkan oleh De Kat Angelino. Rouffer ada menyebut tentang ada-nya sumber tulisan2 yang tertua di-atas daun lontar, mengenai seni batek yang berasal dari Galuh (Tjeribon Selatan) kira2 tahun 1520 Masehi. Ber-dasarkan sumber2 ini ia membuat kesimpulan bahawa seni batek pada waktu itu di-lakukan oleh pria.

Tiori asal-usul seni batek yang ketiga berupa tiori bahawa seni batek berakar dari seni lukis penduduk2 di-Nusan-tara ini. Pola2 batek yang lama2 dari Tjirebon menggambarkan taman2, gunung2 serta berbagai2 makhlok dengan chara yang jauh lebeh realitis daripada pola2 dari Jawa Tengah dan Jawa Timor. Tetapi dengan kedatangan agama Islam di-Nusantara ini maka lenyap-lah pola2 tersebut oleh sebab ada-nya larangan2 pembua-tan2 gambar2 makhlok hidup. Oleh itu para seniman terpaksa menchari jalan keluar untuk menghindari larangan tersebut. Jalan yang di-ikuti mereka ia-lah dengan melukis pola2 yang

¹² Jazid Marzuki, Ibid.

keawang2an (abstract). Mega atau awan, dan gunung di-gunakan untuk menyembunyikan makhluk hidup.

Jadi seni lukis menhuba mempertahankan diri dengan chara menggabong dengan seni hiasan pakaian. Proses pemberian warna dengan penchelupan dan penutupan di-pakai juga untuk memperolehi gambaran2 yang di-kehendaki. Hubongan seni lukis dan seni batek dalam pola2 wayang maseh terdapat sa-hingga hari ini, dan ini boleh-lah di-jadikan bukti yang nyata perhubungan seni lukis dan seni batek.

Batek Di-Malaysia

Di-Malaysia batek berakar dari ilham yang di-terima dari Indonesia. Perkara ini sudah tidak dapat di-nafikan lagi. Tetapi oleh sebab kesukaran perhubungan pada zaman dahulu Malaysia hanya dapat mengeluarkan batek tiruan sa-bagai permulaan. Ini berlaku di-dalam tahun 1913 di-Kuala Trengganu¹³. Kerja itu di-jalankan oleh sa-orang pengusaha Melayu. Pada tahun 1928 sa-orang pengusaha Melayu dari Muar (Bandar Maharani) pula memulakan pengeluaran batek tiruan. Hanya dalam tahun 1934 sahaja batek tulin mulai di-keluarkan di-Kota Bharu Kelantan oleh sa-orang Melayu bernama Che' Su. Beliau telah mendapat rahsia pembatekan ini dari sa-orang Indonesia keturunan Jawa yang datang tinggal di-Kelantan pada waktu itu. Che' Su telah menggunakan blok yang di-perbuat daripada tembaga untuk menerap lilin di-atas kain2 puteh. Kaedah ini telah di-gunakan di-negeri Jawa sejak tahun 1840 lagi sa-bagai mengganti proses menggunakan chanting yang memakan masa yang panjang.

Che' Su bersama2 dengan anak-nya Che' Yusof telah dapat memonopolikan perusahaan batek ini hingga ka-tahun 1950. Perusahaan batek beliau telah dapat menyediakan pekerjaan kepada lebih kurang 500 orang pekerja penoh masa. Kuasa monopoli-nya mulai menjadi pudar apakala terdapat kain2 batek tiruan yang murah2 dari negeri Jepun di-jual di-pasaran2 dalam negeri. Keadaan bertambah burok apakala pekerja2 yang di-berhenti-nya dan yang sa-chara sukarela berhenti, memulakan pengeluaran batek sa-chara persendirian sa-sudah mengetahui rahsia2 pembikinan-nya dari Che' Su dan anak-nya. Hal ini jelas sekali apakala di-dapati bahawa dalam tahun 1959 sahaja 14 buah kilang2 kechil telah di-dapati memulakan pengeluaran batek di-Kota Bharu, 2 buah di-Kuala Trengganu dan 3 buah di-Selangor¹⁴.

¹³ Bhupinder Singh: "The Economics of the Batek Industry of the Federation of Malaya" (1962). A confidential Report prepared for R.I.D.A. muka surat 2.

¹⁴ Bhupinder Singh: Ibid muka surat 3.

Sejak tahun2 lima pulohan, perusahaan batek mula tersibar di-seluruh Malaysia Barat (pada waktu itu di-kenali dengan nama Persekutuan Tanah Melayu), melainkan di-negeri2 Perak, Negeri Sembilan dan Perlis. Walau bagaimana pun tumpuan penubuhan-nya jelas sekali berpusat di-Kelantan, khas-nya di-daerah2 Kota Baharu dan di-daerah2 yang berdekatan dengan-nya.

Sumbangan-nya Terhadap Ekonomi Negara

Batek amat popular sekali di-gugusan pulau2 Melayu, Hawaii dan lain2 negara kepulauan. Pada zaman ini batek sudah mulai menjelajahi ka-negara2 Barat seperti Persekutuan Jerman, United Kingdom, Amerika Sharikat, Australia, Kanada dan juga ka-negara matahari terbit ia-itu Jepun.

Guna-nya banyak sekali, terutama untuk di-jadikan kain2 sarong, baju spot untuk laki2, 'skirts', pakaian untuk persiaran, selendang, tali2 leher, langsir2 perhiasan2 perabut dan juga untuk di-jadikan sa-bagai lukisan2. Perusahaan batek ada-lah salah satu daripada 3 komponen perusahaan2 membuat kain di-Malaysia ini. Dua komponen-nya yang lain ia-lah perusahaan membuat kain2 puteh dan berwarna seperti yang terdapat di-Johor Baharu dan Pulau Pinang serta perusahaan membuat kain2 songket dan kain2 tenunan di-Kelantan dan Trengganu. Di-sabalek itu perusahaan batek ada-lah salah satu daripada perusahaan2 kecil Bumiputera yang terbesar sekali di-Malaysia ini.

Peranan yang di-mainkan oleh perusahaan ini di-bidang ekonomi negara amat besar sekali terutama kepada ekonomi negeri, Kelantan dan Trengganu. Perusahaan ini-lah yang menjadi punca pendapatan utama bagi ramai keluarga2. Bagi pekerja2 sambilan perusahaan ini memberi punca2 pendapatan tambahan.

Hasil kasar tahunan bagi ketiga2 komponen perusahaan tekstail ini pada tahun 1967 ada-lah berjumlah lebeh kurang \$35.7 juta. Perangkaan2 yang berasingan bagi tiap2 komponen perusahaan2 ini ada-lah seperti di-dalam jadual 1 di-bawah:-

JADUAL 1

HASIL KASAR TAHUNAN PERUSAHAAN TEKSTAIL MALAYSIA

Perusahaan membuat Kain (Power Loom Weaving Mill)	\$27,000,000.00
Perusahaan Batek	7,100,000.00
Perusahaan kain songket dan kain tenun	1,600,000.00
Jumlah	<u>\$35,700,000.00</u> =====

Puncha: Dengan menggunakan alat2 modal yang simple, perusahaan ini dapat menyediakan keluaran2 yang cheap, berbanding Jabatan Perangkaan Negara, Bahagian Perusahaan dan Perdagangan MARA dan hasil tinjauan sendiri.

Dari segi tenaga kerja, perusahaan batek yang telah di-jalankan di-peringkat perusahaan kecil sahaja telah dapat menyediakan tempat bagi lebih kurang 4,720 orang mamusia, laki2 dan perempuan. Perusahaan kecil batek di-Kelantan yang terdiri dari 148 buah bengkel2 batek menyediakan tempat bagi lebih kurang 1,250 orang pekerja penohmasa dan 2,320 orang pekerja sambilan. Trengganu, yang mempunyai 57 bengkel2 batek pula menyediakan tempat bagi lebih kurang 385 orang pekerja penohmasa dan 715 orang pekerja sambilan. Sharikat Batek Malaysia Sdn. Berhad pula menyediakan tempat bagi 50 orang pekerja penohmasa. Jadual 2 membayangkan butir2 tersebut sa-

chara mendalam:-
 JADUAL 2

PERUSAHAAN BATEK, MENGIKUT TEMPAT, BILANGAN, PEKERJA2 DAN NILAI KASAR TAHUNAN (Jun, 1968)

Tempat	Bilangan	Pekerja	Nilai Kasar
Batek Malay-sia Sdn. Bhd. ¹⁵	1	50	-
Kelantan	148	3570	\$7,500,000.00
Trengganu	57	1100	2,600,000.00
Jumlah	206	4720	\$10,100,000.00

Dari segi Hasil Keluaran Negara kasar (KNK), perusahaan batek pada keseluruhan-nya tidak pula memberi sumbangan yang besar kepada negara. Tetapi sa-balek-nya perusahaan ini telah dapat memberi pendapatan sambilan yang besar kepada kaum2 tani. Dengan hal yang demikian penganggoran sedikit sa-banyak dapat di-kurangkan. Ini bererti bahawa perusahaan batek telah dapat memainkan peranan negara untuk memperbagaikan ekonomi-nya. Perusahaan batek juga dengan sendiri-nya dapat menyediakan pasaran untuk bahan2 mentah tempatan seperti kain2 puteh dan alat2 yang boleh di-gunakan dalam pengeluaran batek. Dari itu dengan sendiri-nya usaha2 negara untuk mengganti barang2 impot dengan barang2 keluaran tempatan dan memobilisasikan simpanan2 tempatan dapat di-kuat-kuasakan.

¹⁵ Nilai pengeluaran untuk sharikat Batek Malaysia Sdn. Berhad tidak dapat di-beri kerana sharikat ini hanya memulakan pengeluaran-nya pada bulan Jun, 1968.

Juga dengan menggunakan alat2 modal yang simple, perusahaan ini dapat menyediakan keluaran2 yang chepat, berbandingkan dengan tempoh keluaran yang di-usahakan oleh projek perusahaan sa-chara besar.

Tidak dapat di-nafikan bahawa perusahaan ini boleh menolong menyekatkan pengaliran penduduk2 dari kampung ka-bandar di-mana peluang2 pekerjaan tidak dapat bertambah dengan bertambah-nya bilangan penduduk. Juga perusahaan ini dapat mengeksploitkan jalan2 yang sudah pun wujud dalam proses memajukan bumiputera dalam bidang perusahaan dan perdagangan di-Malaysia ini yang kini pada hakekat-nya di-bolot oleh satu kaum sahaja.

Jumlah firma2 di-dalam perusahaan batek ia-lah 206 buah. 72 Stepanek¹⁶ pernah berkata bahawa pengetahuan kaum bumiputera dalam hal pengusahaan dan pengurusan tersangat-lah kurang untuk membolehkan mereka turut berkechimpan di-dalam bidang2 perusahaan sa-chara besar2an. Sa-lanjut-nya beliau menyatakan bahawa pengusaha2 kechil ini-lah yang boleh di-jadikan sa-bagai pengurus2 yang baik pada masa2 yang akan datang. Apa yang perlu ia-lah mereka ini harus di-beri peluang, di-galak dan di-bimbingi.

"The owner of a market stall or a very small sundry store is not a likely candidate for the management of a small factory. However, the successful owner of a larger store may have the capital resources and business experience to be a successful manufacturer. The few merchants who also have become exporters-importers are admirable candidates for manufacturing entrepreneurship. They have had contact with modern merchandizing methods and have often travelled abroad."¹⁷

¹⁶ Stepanek J.E.: Measures for Development of Small Industry in Malaya. Laporan Draf Sulit yang di-buat untuk R.I.D.A. 20 Oktober, 1960, muka surat 16.

¹⁷ Ibid. stok jumlah sendiri

(ii) Pengeluaran di-bawah sistem monopori (i) dan (ii)

- 13 -

iv) Pengeluaran di-bawah sistem perusahaan besar

Jumlah

100.0

Pada hakekat-nya, tiap2 satu unit pengeluaran itu amat-lah kechil kalau di-bandingkan dengan kilang2 perusahaan moden yang lain di-Malaysia ini. Kechil-nya itu terbukti kalau di-tinjau dari segi tenaga kerja manusia yang di-gunakan-nya, pelaburan yang di-tanapkan dan juga dari segi

BAB II

ANALISA PERUSAHAAN

LUAS FIRMA BATEK MENGIKUT BILANGAN-NYA DAN PEKERJA PENOHMASA

Luas, Chorak dan Taraf Perusahaan

Jumlah firma2 di-dalam perusahaan batek ia-lah 206 buah. 72% daripada-nya tertumpu di-Kelantan, 27.5% di-Trengganu sementara yang baki-nya 0.5% di-usahakan di-dalam negeri Selangor. Sa-lain daripada Sharikat Batek Malaysia Sendirian Berhad, kesemua firma2 yang lain boleh di-golongkan ka-dalam kumpulan perusahaan kechil. Di-antara kumpulan perusahaan kechil ini 19% telah di-dapati menjalankan pekerjaan mereka di-bawah sistem mengambil upah, 30.5% mengeluarkan untuk jualan sendiri sa-mata2 dan 50% di-dapati menjalankan pekerjaan di-bawah kedua2 sistem itu, ia-itu mengambil upah dan mengeluarkan untuk jualan sendiri. Hanya Sharikat Batek Malaysia Sendirian Berhad sahaja-lah yang berusaha di-bawah sistem perusahaan besar. Jadual 3 di-bawah menunjukkan perangkaan yang tersebut:-

JADUAL 3

JENIS2 PENGELUAR BATEK MACH 1969

Jenis Pengeluar	Peratus Dari Seluruh Perusahaan
i) Pengeluar di-bawah sistem mengambil upah sahaja	19%
ii) Pengeluar untuk jualan sendiri	30.5
iii) Pengeluar di-bawah sistem campuran (i) dan (ii)	50.5
iv) Pengeluar di-bawah sistem perusahaan besar	0.5
Jumlah	100.0
	=====

Pada hakekat-nya, tiap2 satu unit pengeluar itu amat-lah kechil kalau di-bandingkan dengan kilang2 perusahaan moden yang lain di-Malaysia ini. Kechil-nya itu terbukti kalau di-tinjau dari segi tenaga kerja penohmasa yang digunakan-nya, pelaboran yang di-tanamkan dan juga dari segi

jumlah pengeluaran firma2 itu sendiri. Firma batek yang paling besar sekali hanya menggunakan 50 orang tenaga kerja penohmasa, sementara firma yang terkecil sekali menggunakan hanya 3 orang tenaga kerja penohmasa sahaja. Luas perusahaan ini mengikut bilangan pekerja penohmasa ada-lah seperti dalam jadual 4.

JADUAL 4
LUAS FIRMA BATEK MENGIKUT BILANGAN-NYA
DAN PEKERJA PENOHMASA

Bilangan Pekerja Penohmasa	Bil. Firma	Peratus dari Jumlah
3 - 10 orang	22	10.7
11 - 20 "	59	28.6
21 - 41 "	82	39.8
41 dan lebih	43	20.9
Jumlah	206	100.0

Di-tinjau dari jadual 4 kita dapati bahawa pemusatan firma2 ini ia-lah kepada yunit2 yang kecil yang terdiri dari 11 hingga 41 orang tenaga kerja penohmasa yang berjumlah 141 buah kesemua-nya (68.4%). Sebab2-nya hal yang demikian berlaku ia-lah kerana faktor2 yang berikut:-

- i) Kekurangan modal untuk di-besarkan.
- ii) Kedudukan firma2 yang lemah di-dalam perusahaan itu sendiri; ia-itu firma2 yang tertarek untuk berkecimpung di-dalam perusahaan ini apakala keadaan melambong ekonomi berlaku dan menarek diri pula apakala wujud-nya keadaan meleset¹.
- iii) Tanpa kecekapan dalam aspek2 pemasaran.
- iv) Kekurangan modal2 kerja untuk membeli bahan2 mentah seperti kain2 puteh dan obat2 penchelop.
- v) Pertandingan yang hebat dari firma2 batek yang lebih besar dan berpengalaman, dan dari sharikat2 pengeluar batek tiruan dari dalam dan luar negeri.

¹Keadaan melambong di-Pantai Timor berlaku apakala harga2 getah naik dan sa-balek-nya keadaan meleset berlaku manakala musim tengkujuh menjelang.

vi) Untuk mengeluarkan batek2 yang rendah mutu-nya kerana hendak merendahkan kos pengeluaran dan harga penjualan ka-peringkat yang paling minima.

vii) Pengeluaran yang tidak terus menerus yang menyebabkan kos organisasi dan pentadbiran tinggi.

Oleh itu sa-chara kasar perusahaan batek di-Malaysia Barat ini boleh-lah di-golongkan kepada tiga jenis mengikut sistem organisasi ekonomi-nya:-

- i) Sistem 'putting out'. (Putting out system)
- ii) Sistem pertukangan tangan (Handicraft system).
- dan iii) Sistem perkilangan moden (modern factory system).

'Putting out'2 ia-lah suatu istilah yang di-gunakan oleh ahli2 ekonomi sejarah untuk melambangkan peringkat ekonomi yang juga di-kenali dengan nama 'domestic system'. Mengikut penganalisaan Liefmann³, yang boleh di-jadikan asas pembahagian sa-suatu perusahaan itu kepada 'sistem 'putting out' atau sistem pertukangan tangan ia-lah tenaga kerja yang di-gunakan oleh perusahaan itu. Di-bawah sistem 'putting out', tenaga2 kerja yang di-gunakan tidak menerima perintah dari sa-siapa pun apakala mereka sanggup membuat sa-suatu pekerjaan yang di-upah oleh pengusaha. Kerja2 itu selalu-nya di-jalankan di-rumah pekerja2 masing2 mengikut waktu dan kepentingan2 mereka sendiri. Mereka boleh mengambil orang2 lain untuk bekerjasama dengan mereka dengan membahagi2kan upah yang di-terima dari pengusaha, atau mereka menjalankan pekerjaan itu persendirian. Segala bahan2 mentah untuk mengeluarkan sa-suatu keluaran itu di-sediakan oleh orang yang mengupah. Pekerja2 tidak pula di-kongkong untuk bekerja hanya dengan sa-orang pengusaha sahaja. Mereka bebas untuk bekerja dengan beberapa pengusaha2 lain sa-lagi tenaga badan mereka sanggup memikul segala bebanan. Luas alat2 modal dan modal2 kerja yang di-gunakan oleh pekerja2 tidak menjadi satu ukuran untuk menggolongkan mereka di-dalam sistem ini. Yang penting ia-lah bahawa sistem ini mewajibkan jenis pekerjaan mengambil upah dan pekerja2 itu menjalankan kerja2 di-rumah atau di-bengkal masing2. Bengkel2 yang di-guna itu mungkin kepunyaan mereka sendiri atau di-sewakan dari orang lain. Pada akhir2 ini ada tendensi bahawa tenaga2 kerja itu di-tindas. Ini berlaku kerana mereka bekerja di-luar bengkel2 pengusaha. Oleh itu segala penyelesaian tidak dapat di-jalankan, dan ini-lah yang menjadi sa-bagai alat untuk pengusaha2 itu menindas pekerja2 dengan membayar upah2 yang murah. Segala kenikmatan yang di-tetapkan oleh kerajaan di-bawah undang2 boroh tidak di-praktikkan oleh pengusaha2.

² 'Putting Out System' Encyclopedia of Social Sciences
Editor-in-chief: Edwin R.A. Seligman. Volume 13, muka surat
7 - 11.

³ Ibid.

Sistem 'putting out' ini berbeda dengan sistem pertukangan tangan. Istilah pertukangan tangan⁴ memberi 2 erti. Pertama, ia-nya di-gunakan sa-bagai memberi pengertian, satu aktiviti yang bebentuk seni (fine arts), manakala yang keduanya ia-lah chara pengeluaran satu2perusahaan itu. Tetapi kerap kali kedua2 pengertian ini sering di-guna bergandingan. Dalam zaman permulaan tamaddun, hanya sedikit perbezaan sahaja yang terdapat di-antara 'fine arts' dan pertukangan tangan. Tetapi sekarang perbezaan itu amat nyata sekali. 'Fine arts' hanya di-istilahkan kapada barang2 yang di-buat kerana seni dan untok seni, manakala pertukangan tangan di-buat kerana kegunaan-nya. Oleh itu, pertukangan tangan boleh-lah di-gelar 'useful arts'.

Sifat2 perusahaan di-bawah sistem pertukangan tangan boleh-lah di-rengkaskan kapada 3 perkara:-

i) Teknik2 pembikinan-nya di-pusakai dari keluarga2 dari beberapa jenerasi.

ii) Pekerjaan, chorak2 dan pola2 keluaran mematohi kehendak2 sosial, ugama dan magis.

iii) Pekerja2 lebih menggunakan tangan untok mengeluarkan barang2 yang di-kehendaki. Kalau mesin juga di-guna, mesin itu ada-lah akibat rekaan sendiri dan tidak di-dagangkan di-pasaran terbuka.

N.S.B. Grass⁵ dalam buku-nya "Industrial Revolution", membahagikan ekonomi pertukangan tangan ini mengikut 5 peringkat, ia-itu:-

i) "Usufacture", ia-itu suatu jenis pengeluaran di-mana barang2 untok pembeli dan untok kegunaan sendiri berlainan chorak-nya.

ii) "Retail Handicraft", ia-itu, barang2 di-buat hanya untok jualan sendiri. Atau, barang2 itu di-buat kerana di-pesan oleh pakedai2, tetapi bahan2 mentah tidak-lah di-beri oleh pemesan2 itu. Biasa-nya pengusaha ini menjalankan kedua2 jenis usaha ini.

iii) "Independent Wholesale Handicraft", ia-itu, apakala pengusaha mengeluarkan barang2 itu untok sa-orang pedagang untok di-ekspotkan.

⁴'Handicraft' Encyclopedia of the Social Sciences. Editor-in-chief: Edwin R.A. Seligman. Volume 7, muka surat 255 - 260.

⁵Ibid.

iv) "Dependent Wholesale Handicraft", ia-itu, sa-orang pengusaha itu mengeluarkan barang2 untuk dagangan sendiri, tetapi sa-chara jual-borong.

v) "Central Workshop Handicraft", ia-itu, apakala pengeluaran itu di-jalankan hanya di-suatu tempat sahaja, umpama-nya di-bengkel pengusaha (centralized manufacture). Pengeluaran itu sentiasa berada dalam pengawasan.

Perlu di-ingat bahawa kelima2 peringkat perusahaan di-bawah pertukangan tangan ini tidak boleh terkeluar dari kumpulan asas-nya, ia-itu "Domestic System". Walau bagaimana maju pun sa-suatu perusahaan di-bawah sistem ini, ia-nya masih tetap di-anggap sa-bagai sa-buah perusahaan kecil. Struktur organisasi-nya masih juga simple, dan selalu-nya di-kelolakan oleh sa-orang pengusaha sa-chara persaorangan.

Perusahaan batek di-Malaysia ini telah pun menuju ka-arah sistem pertukangan tangan dan sistem perkilangan moden. Tetapi sistem "putting out" yang traditional itu masih juga lagi di-kekalkan. Dari perangkaan yang terkumpul di-dalam jadual 3, 19% daripada seluruh firma2 di-dalam perusahaan batek ini masih lagi bergerak di-bawah sistem "putting out", (ia-itu firma2 yang 100% mengambil upah membuat batek). Mengikut kajian Bhupinder Singh dalam tahun 1960, firma yang sa-perti ini berjumlah 38%, sementara firma yang mengeluarkan barang2 untuk jualan sendiri berjumlah 33%. Perangkaan-nya yang detail ada-lah seperti dalam jadual 5.

JADUAL 5⁶

JENIS2 PENGELUAR BATEK MACH, 1960

Jenis2 Pengeluar	% Dari Seluruh Perusahaan
i) 100% upahan	38.0
ii) Champoran upahan dan untuk jualan sendiri	29.0
iii) 100% untuk jualan sendiri	33.0
Jumlah	100.0

⁶Bhupinder Singh: Op Cit, muka surat 19

⁷Ada juga pembatek2 yang membuka kedai2 jual-runcit di-pasar2 besar seperti di-pasar besar Kota Bharu dan di-pasar besar Kuala Trengganu.

Dengan itu dapat-lah di-nyatakan bahawa perusahaan batek pada hakekat-nya sudah mulai melangkah sa-tapak ka-hadapan.

Sifat pertukangan tangan perusahaan batek ini tergolong ka-dalam peringkat2 "retail handicraft", "dependent handicraft", dan "central workshop handicraft". Ketiga2 peringkat ini jelas sekali wujud di-Pantai Timor, tetapi ter-dapat juga tendesi-nya untuk firma2 itu berpusat kepada "retail handicraft", ia-itu mereka mengeluarkan batek kerana pesanan2 dari kedai2 jual-runcit atau untuk jualan di-kedai2 runcit mereka sendiri⁷. Kadang2 pembatek2 itu membawa ke-luaran2 mereka ka-bandar2 besar seperti Kuala Lumpur, Pulau Pinang, Ipoh dan lain2 untuk di-jual sa-chara "personal selling"⁸. Pembatek2 yang tergolong ka-dalam peringkat "retail handicraft" berjumlah lebeh kurang 90% daripada jumlah 80.5% pengeluar untuk jualan sendiri dan pengeluar di-bawah sistem champoran (mengambil upah dan untuk jualan sendiri). Baki-nya sa-banyak 10% mengeluarkan batek di-bawah peringkat "dependent handicraft". Mereka ini terdiri dari pembatek2 yang besar2, seperti, antara lain, Sharikat Tenaga Rakyat, Che Ali, Wan Othman dari Trengganu dan, Mohd. Din, S.A. Alamudi, Mohd. Yusof, Nik Mohd. Salleh dari Kelantan yang menggunakan tenaga2 kerja penohmasa lebeh daripada 41 orang. Hanya terdapat be-berapa buah bengkel2 batek sahaja yang di-usahakan 100% sa-chara "Central Workshop Handicraft", ia-itu apakala kesemua pekerja2 membuat pekerjaan di-bengkel2 pengusaha sendiri.

Perusahaan ini sa-kali lagi melangkah ka-arah kema-juan apakala Sharikat Batek Malaysia Sendirian Berhad⁹ telah di-tubuhkan di-Kuala Lumpur. Sharikat yang di-usahakan di-bawah sistem perusahaan besar ini tersangat-lah muda usia-nya. Walaubagaimana pun, sharikat ini telah pun menchatet sejarah baharu bagi perusahaan ini. Pembaharuan ini harus di-alu2kan dan di-beri kepujian, kerana dengan sendiri ia-nya dapat mem-beri puncha ilham yang baharu kepada pembatek2 di-seluruh Malaysia ini, khas-nya di-Pantai Timor.

Taboran Perusahaan

Jadual 6 pada muka surat 20 memunjokkan taboran perusahaan batek pada 31 haribulan Mach, 1969. Dari jadual tersebut kita dapati bahawa 139 daripada 148 buah firma2 batek di-Kelantan, dan kesemua-nya di-Trengganu di-mileki dan di-usahakan oleh orang2 Melayu. Orang2 China hanya membuka 9 buah firma2 batek sahaja di-Kelantan, manakala tidak sa-buah pun di-buka di-Trengganu. Walau bagaimana firma2 batek yang di-mileki oleh orang2 China itu ka-semua-nya besar2 belaka.

⁸ Sila lihat Analisa Pemasaran dalam bab keempat.

⁹ Sila lihat MARA dan peranan2-nya dalam perusahaan Batek.

JADUAL 6

TABORAN PERUSAHA'AN BATEK MENGIKUT DAERAH, NEGERI, BANGSA PEMILEK-NYA DAN BILANGAN FIRMA2

Negeri dan Daerah	Bangsa Pemilek		
	Melayu	China	Jumlah
Kota Baharu	127	8	135
Kg. Laut, Tumpat	12	1	13
KELANTAN	139	9	148
Kuala Trengganu	55	-	55
Marang	1	-	1
Besut	1	-	1
TRENGGANU	57	-	57
Kuala Lumpur SELANGOR	1	-	1
JUMLAH	197	9	206

iii) wujud-nya ekonomi luar seperti kesenangan meng-
dapat alat2 seperti blok pola2 yang murah.

Organisasi Perniagaan dan Pelaburan Modal

Bengkel2 batek di-miliki oleh dua golongan pengusaha2
yang membahagikan firma2, ia-itu perkongsian dan kepunyaan sa-
orang. Hampir2 binjauan yang telah di-musi 95% daripada
firma2 batek di-Pantal Timor di-uruskan sa-chara kepunyaan sa-
orang, manakala 5% lagi sa-chara perkongsian.

Walau pun Sharikat Batek Malaysia Sendirian Berhad yang wujud di-Kuala Lumpur di-biayai oleh Kerajaan di-bawah kelolaan MARA, usaha itu boleh-lah di-katakan milek orang2 Melayu. Ini adalah kerana tujuan asas-nya ia-lah untok kepentingan pembatek2 Melayu. Matalamat-nya ia-lah untok menyerahkan seluruh sharikat itu supaya di-usahakan oleh orang2 Melayu melalui penjualan saham2.

Dari jadual 6 tersebut juga, kita dapati bahawa 135 daripada firma2 di-Kelantan membuka bengkel2 batek mereka di-sekitar Kota Baharu, ibu kota negeri itu, manakala 13 buah lagi di-buka di-Kampung Laut. Walau pun Kampung Laut itu termasuk di-dalam jajahan Tumpat, jarak-nya dari Kota Baharu ialah $\frac{1}{2}$ batu sahaja. Kedua2 tempat itu di-pisahkan oleh sa-batang sungai. Perhubungan2 jalan raya dan perahu2 bermotor amat-lah baik keadaan-nya. Demikian juga hal-nya di-Trengganu. Marang hanya terletak 10 batu jauh-nya dari Kuala Trengganu, ibu kota Negeri Trengganu. Kedua2 tempat ini di-hubungkan oleh jalan raya Persekutuan yang baik. Sa-balek-nya, Besut terletak lebeh kurang 72 batu jauh-nya dari Kuala Trengganu. Tetapi pengusaha firma batek di-bandar ini tidak membuat perhubungan sa-chara langsung dengan Kuala Trengganu, kerana daerah ini lebeh berhampiran dengan Kota Baharu, yang berjarak hanya 38 batu sahaja. Segala urusan2 pembelian bahan2 mentah di-buat di-Kota Baharu.

Pemusatan perusahaan ini di-negeri2 Kelantan dan Trengganu ada-lah di-sebabkan oleh faktor2 yang berikut:-

i) Wujud-nya tenaga2 kerja yang ahli. Tenaga2 kerja ini terdiri dari orang yang mempunyai pengetahuan yang kurang tentang hak2 dan keistimewaan kaum2 buroh saperti yang termaktob di-dalam undang2 buroh. Faktor ini telah menggalakan pengusaha2 untok membuka bangsal batek dan menindas kaum2 buroh ini dengan memberi upah2 dan kesejahteraan sosial yang tidak berpatutan.

ii) Negeri2 ini-lah terdapat ramai orang2 Melayu. Orang2 Melayu merupakan pasaran yang pentingbagi keluaran2 batek.

iii) Wujud-nya ekonomi luar saperti kesenangan mendapat alat2 saperti blok pola2 yang murah.

Organisasi Perniagaan dan Pelaboran Modal

Bengkel2 batek di-mileki oleh dua gulongan pengusaha2 yang membahagikan firma2, ia-itu perkongsian dan kepunyaan sa-orang. Mengikut tinjauan yang telah di-buat 95% daripada firma2 batek di-Pantai Timor di-usahakan sa-chara kapunyaan sa-orang, manakala 5% lagi sa-chara perkongsian.

Di-bawah usaha kepunyaan sa-orang, sa-orang pembatek amat2 bergantung kepada keahlian-nya, Kerajaan-nya dan kawas-padaan-nya dalam mengelolakan perniagaan. Kalau segala2-nya berjalan dengan lancar, keuntungan yang di-perolehi-nya di-bolot sa-orang diri sahaja. Dia berhak meneruskan pengeluaran-nya sa-panjang tahun, atau meninggikan jumlah pengeluaran-nya bila sahaja di-fikir perlu. Pendek-nya dia mempunyai hak un-tok mengawal segala2-nya kerana dia-lah pemilek perniagaan dan perniagaan ada-lah hak-nya. Tetapi di-sa-balek segala kese-nangan2 ini dia harus memikul beban2 saperti menanggung tiap2 risiko yang mungkin timbul, menchari segala rupa modal apakala ia-nya di-perlukan dan terpaksa menanggung kesengsaraan sa-orang diri sahaja apakala rugi menjelang tiba.

Usaha perkongsian hanya berlaku di-antara keluarga. Jenis perkongsian yang di-usahakan lebeh menyerupai perkong-sian sa-chara umum (general partnership). Ia-itu, beberapa orang di-dalam satu2 keluarga mengumpul modal dan bersetuju memasoki bidang pembatekan. Perjanjian yang sah di-sisi un-dang2 tidak pernah di-buat. Oleh itu perkongsian ini tidak mempunyai satu2 'identity' yang sah untuk tiap2 sa-orang kongsi. Ini bermaana dari segi perniagaan perkongsian ini lebeh men-yerupai usaha sa-chara kepunyaan sa-orang. Yang berbeza hanya dari sumber pelaboran. Yang satu berasal dari hanya sa-orang manakala yang satu lagi berasal dari beberapa orang yang telah bersetuju bermaufakat menjadi sa-orang. Perkong-sian ini berpegang tegoh kepada amanah. Dan amanah ini tidak di-asaskan kepada sa-barang perjanjian bertulis. Janji2 mulut itu-lah amanah.

Dari tinjauan yang di-buat, lebeh dari 40% daripada pembatek2 telah di-dapati tidak berdaftar baik di-bawah pen-daftaran perniagaan di-peringkat Majlis Bandaran, maupun di-peringkat Perusahaan. Kesemua baki-nya 60% berdaftar di-ba-wah pendaftaran perniagaan. Hanya Sharikat Batek Malaysia Sendirian Berhad sahaja-lah yang berdaftar di-bawah undang2 perusahaan. Ini bererti ia-nya mempunyai 'Article of Asso-ciation-nya' yang tersendiri.

Pelaboran modal asing yang di-tanam ka-dalam peru-sahaan ini langsung tidak terdapat; tetapi hanya modal dari dalam negeri sahaja yang di-gunakan oleh kesemua usaha. Ini termasuk-lah juga Sharikat Batek Malaysia Sendirian Berhad. Modal2 yang digunakan di-dalam perusahaan ini terdiri dari:-

- 1) Modal tetap saperti, bengkel atau bangsal dan alat2.
- ii) Modal kerja saperti bahan2 mentah dan upahan2.

Modal2 tetap saperti bengkel2 atau bangsal2 bagi sa-tengah2 pengusaha yang menggunakan 3 - 10 orang tenaga-kerja penohmasa amatkecil sekali. Apakala di-teliti dengan lebeh halus, kita dapati bahawa 30% daripada mereka menjalan-

kan kerja di-bawah rumah masing2 dan yang baki-nya di-bawah bangsal2 yang di-perbuat daripada tiang2 buloh dan atap2 nipah.

Pada dasar-nya, pengusaha2 yang menjalankan pekerjaan2 mereka di-bawah rumah tidak banyak mengeluarkan belanja, manakala bangsal2 yang di-perbuat daripada atap2 nipah dan buloh2 hanya menelan belanja lebih kurang \$50.00 hingga \$200.00 sahaja. Kapada mereka, modal yang paling penting ialah alat2 dan bahan2 mentah seperti kain2 putih dan obat2 penchelop. Kadangkala, bahan2 mentah ini juga tidak penting jika sa-kira-nya pengusaha2 itu menjalankan kerja2 mereka di-bawah sistem 'putting out', ia-itu mengambil upah mengeluarkan batek. Bagi mereka, yang menyediakan bahan2 mentah ia-lah orang2 tengah.

Modal2 tetap bagi pembatek2 yang besar seperti Mohd. Din, Nik Saileh, Haji Abdullah, Haji Wan Abdul Kadir, Mohd. Yusoff, S.A. Othman Alamudi dan lain2 dari Kelantan, atau Sharikat Tenaga Rakyat, Wan Othman, Wan Ibrahim, Che' Ali dan beberapa pembatek2 yang lain dari Trengganu ada-lah lebih 'sophisticated' atau angkoh keadaan-nya. Pekerjaan2 mereka di-jalankan di-bawah bengkel2 khas di-bena mengikut pelan2 dan 'layout' seperti yang terdapat di-sa-buah kilang yang moden. Yang menjadi perbezaan yang agak jelas di-antara bengkel2 ini dengan kilang2 moden di-Petaling Jaya ia-lah bahawa bengkel2 batek itu tidak di-lingkungi oleh dinding2. Apakala di-temuduga, kebanyakan pengurus2 memberi jawapan bahawa bengkel2 yang tidak berdinding itu melapangkan pekerja2. Masalah2 kemasokan udara ('ventilation') tidak lagi menjadi suatu soal teknik yang besar. Yang di-dapati tertutup hanya-lah sa-buah bilek yang di-jadikan stor untuk menyimpan alat2 yang penting dan keluaran2 yang telah siap. 'Layout' yang di-gunakan oleh firma2 besar ini kesemua-nya mengikut jenis 'process layout' seperti yang di-tunjokkan dalam rajah 1 pada muka surat 24.

Sa-lanjut-nya 90% daripada pengusaha2 tidak mengasingkan modal2 perniagaan mereka dengan modal2 persendirian. Yang menambahkan kerumitan lagi ia-lah bahawa ada juga pengusaha2 yang menjalankan perniagaan2 lain bersama2 dengan membatek. Akaun mereka sering di-satukan. Jadi untong rugi dan anggaran modal khas bagi perniagaan batek amat-lah sukar di-tentukan. Lebih2 lagi modal yang di-kehendaki oleh pengusaha2 sangat-lah "anjai" mengikut luas, bilangan pekerja dan pengeluaran masing2, atau samaada pengeluaran itu di-jalankan untuk dagangan sendiri atau kerana mengambil upah.

Walau bagaimana, dari temuduga2 yang telah di-jalankan saya telah dapat membuat anggaran purata bagi modal firma2 batek mengikut bilangan pekerja dan jumlah pengeluaran yang di-gunakan. Jadual 7 pada muka surat 25 menunjukkan anggaran2 modal tersebut.

JADUAL 7

Jumlah Pelaboran Mengikut Jenis2 Modal,
Dan Jumlah Pengeluaran Di-Pantai Timor,
(Modal2 Kerja Di-Kira Hanya Bagi Tempoh Satu Bulan)

Luas Firma mengikut bilangan Pekerja	Jumlah Pengeluaran sabulan	Modal Tetap			Modal Kerja				Jumlah Besar
		Bengkel & Bangsal	Alat2	Jumlah	Behan2 Mentah	Upah	Lein2	Jumlah	
3 - 10 orang	4,000 ela	\$ 100	\$ 555	\$ 655	\$ 3,578	\$ 378	\$ 10	\$ 3,966	\$ 4,521
11 - 20 orang	7,000 ela	800	1,094	1,894	9,487	1,800	35	11,322	13,216
21 - 40 orang	10,000 ela	2,600	4,269	6,869	11,228	4,212	85	15,525	22,394
41 orang dan lebih	15,000 ela	5,000	11,242	16,242	16,148	7,550	140	23,838	40,080

Kerja mer- Jadual 7 menunjukkan jenis2 modal yang berupa modal tetap dan modal kerja mengikut bilangan pekerja dan jumlah pengeluaran. Modal kerja hanya di-kira bagi tempoh sa-bulan sahaja. Tempoh ini di-pilih kerana dalam waktu ini-lah sa-kurang2-nya sa-paroh daripada modal kerja di-jangka akan dapat di-kumpul kembali melalui jualan2 batek oleh pengusaha2. Perlu di-ingat bahawa butir2 di-dalam jadual 7 ini hanya untok firma2 yang mengeluarkan batek2 untok jualan sendiri sahaja. Butir2 bagi firma2 yang mengeluarkan batek mengikut sistem mengambil upah dari orang2 tengah tidak di-masukkan kerana dua sebab:-

- i) Modal2 yang di-gunakan oleh mereka hanya terdiri dari beberapa alat2 saperti kawah, cheper, meja dan blok pola2 sahaja, ia-itu modal2 tetap. Modal2 kerja saperti kain2 puteh, obat2 penchelop dan lain2 modal kerja di-sediakan 100% oleh orang2 tengah.
- ii) Firma2 tersebut boleh di-katakan pengeluar2 sambilan (casual producers). Mereka muncul ka-dalam perusahaan ini di-waktu permintaan2 kapada batek melimpah2 dan keluar di-kala permintaan surut kembali.

Perkara yang paling mena'ajubkan dari segi pelaburan modal ini ia-lah bahawa kos2 kapada alat2 modal di-dalam firma2 yang berbagai2 saiz amat-lah rendah kalau di-bandingkan dengan jumlah pelaburan modal seluruh-nya. Sifat ini lebeh2 lagi jelas-nya di-dalam firma2 yang kechil. Tetapi sa-balek-nya sa-makin besar firma2 itu, sa-makin tinggi-lah kos2 modal tetap ini. Umpama-nya dari jadual 7 dan jadual 8, dapt di-perhatikan bahawa kos bagi modal tetap untok firma2 yang menggunakan 41 dan lebeh tenaga kerja berjumlah \$16,242.00 atau 41% daripada jumlah pelaburan semua-nya, manakala kos bagi modal-

JADUAL 8

PERATUS PELABORAN MODAL TETAP DAN MODAL KERJA DARI JUMLAH PELABORAN

Saiz Firma Mengikut bilangan Tenaga Kerja Penohmasa	Peratus dari Jumlah Pelaburan	
	Modal Tetap	Modal Kerja
3 - 10 orang	14%	86%
11 - 20 orang	14%	86%
21 - 40 orang	30%	70%
41 orang dan lebeh	41%	59%

Kerja mereka berjumlah \$23,838.00 atau 59% daripada jumlah pelaburan. Firma2 kecil hanya menggunakan 14% daripada jumlah pelaburan sahaja untuk modal2 tetap. Mereka boleh bergerak dengan modal2 tetap yang rendah. Sa-buah bangsal yang di-perbuat daripada beberapa batang buloh China dan atap2 nipah (rembia) sudah boleh di-jadikan sa-bagai sa-buah tempat bekerja. Alat2 seperti dapor, cheper, palong dan meja2 boleh di-buat dengan murah-nya. Ini-lah yang menyebabkan bahawa bilangan2 firma di-dalam perusahaan ini sukar di-duga sa-chara jangka masa yang panjang. Dengan modal pendahuluan sa-kecil lebeh kurang \$655.00, sa-sa-orang sudah dapat memulakan pengeluaran batek sa-chara mengambil upah. Dan dengan hanya mempunyai modal sa-banyak lebeh kurang \$4,521.00 seperti yang tertera dalam jadual 7, pengusaha itu sudah dapat mengeluarkan batek sa-jumlah 4,000 ela tiap2 bulan untuk di-jual sendiri. Modal itu boleh di-kurangkan lagi jika jumlah pengeluaran-nya di-kurangkan. Sa-balek-nya kita harus sedar juga bahawa sifat seperti senang-nya sa-sa-buah firma itu muncul di-dalam perusahaan ini tidak pula berpanjangan. Dari tinjauan yang di-buat banyak juga terdapat firma2 batek yang baharu sahaja memberhentikan pengeluaran mereka sa-lepas hanya berada 3 bulan di-dalam perusahaan ini.

Satu lagi sifat pelaburan modal yang di-dapati di-dalam perusahaan ini ia-lah ada-nya perbedaan yang banyak di-antara firma2 di-Kelantan dan di-Trengganu. Perbedaan2 ini jelas sekali terdapat di-antara firma2 yang kecil yang menggunakan 3 - 20 orang tenaga kerja.

Pengusaha2 di-Trengganu lebeh suka membena bangsal2 yang lebeh sempurna sifat-nya daripada firma2 di-Kelantan. Kalau bangsal2 ini tidak di-bena, mereka akan menjalankan pengeluaran mereka di-bawah2 rumah. Ini bererti bahawa rumah2 mereka harus di-dirikan dengan tinggi-nya, dan kita sering terdapat rumah2 pengusaha ini di-baiki semula untuk di-sesuaikan dengan 'layout2' sa-buah bengkel batek. Hal yang demikian sudah tentu akan meninggikan kos2 pembinaan, dan kos2 ini di-sifatkan sa-bagai sa-bahagian daripada pelaburan modal.

Kos2 bagi membeli atau menempah alat2 modal seperti cheper, kawah, meja, palong dan lain2 merupakan suatu sebab maka perbedaan ini wujud. Dari kenyataan2 yang di-beri oleh pembatek2, sistem upah untuk membuat barang2 modal di-Kelantan amat-lah rendah kalau di-bandingkan dengan sistem upah yang wujud di-Trengganu. Mithal-nya, sa-buah meja untuk menerap yang sederhana sifat-nya boleh di-bikin dengan harga sa-banyak \$4.00 sahaja di-Kelantan. Tetapi meja yang sama berharga \$6.00 di-Trengganu. Begitu juga hal-nya dengan blok pola2. Di-Kelantan 1 set yang mengandungi 5 blok pola2 boleh di-dapati dengan harga \$90.00. Harga yang lazim di-beli oleh pengusaha2 di-Trengganu ia-lah di-antara \$100.00 dan \$120.00.

Besar Modal2 kerja pada umum-nya juga di-dapati lebeh tinggi di-Trengganu kalau ia-nya di-bandingkan dengan yang terdapat di-Kelantan. Bahan2 mentah seperti lilin, rosin, lemak dan obat2 penchelop dapat di-beli dengan banyak-nya dari Kelantan. Ini di-sebabkan oleh ada-nya kedai2 jual bo- rong yang menjual barang2 ini di-sana. Kedai2 seperti ini tidak terdapat di-Trengganu. Pengusaha2 dari Trengganu harus memesan bahan2 ini dari Singapura atau dari Kelantan sa-cha- ra langsung atau melalui kedai2 jual-runchit di-tempat masing2. Ini bererti bahawa kos2 seperti, pengangkutan, pembungkusan, dan insuran harus di-tanggung oleh pengusaha2 ini. Kesemua- an ini akan meninggikan harga tiap2 satu unit bahan2 ini.

Ukuran2 Sistem2 upah yang di-gunakan di-dalam kedua2 ne- geri ini merupakan satu faktor wujud-nya perbezaan ini. Di- Trengganu upah2 pekerja bagi tiap2 satu unit keluaran di- dapati jauh lebeh tinggi daripada yang di-bayar di-Kelantan. Ini di-sebabkan oleh banyak-nya kadar pekerja2 sambilan yang di-guna di-Kelantan berbanding dengan yang di-gunakan di- Trengganu.

Bagi perusahaan ini seluroh-nya purata pelaburan yang detail dapat di-lihat di-dalam jadual 9 dan 10. Jadual2 ini menunjukkan purata pelaburan modal yang di-gunakan oleh dua kumpulan firma2 di-Pantai Timor. Firma2 ini di-pilih mengikut bilangan tenaga kerja yang di-gunakan dan jumlah pengeluaran2 mereka. Ukuran2 yang di-pilih ada-lah seperti berikut:-

JADUAL 9

38 orang tenaga kerja penohmasa
40 orang tenaga kerja sambilan.

JADUAL 10

6 orang tenaga kerja penohmasa
10 orang tenaga kerja sambilan.

Dari kedua2 jadual pelaburan modal ini, kita dapati ada-nya perbezaan2 yang besar mengenai penggunaan dan kos2 modal bagi perkara2 seperti di-bawah ini:-

- i) Bengkel dan bangsal
- ii) Meja untok menerap
- iii) Mesin kain
- iv) Pam ayer
- v) Blok.

Firma2 yang menggunakan tenaga kerja penohmasa sa- ramai 35 orang atau lebeh mempunyai ranchangan untok terus berkechimpong di-dalam perusahaan ini. Lantaran ini ada-lah lebeh ekonomi bagi mereka kalau di-dirikan bengkel2 yang tegoh

besar untuk di-jadikan tempat pengeluaran. Bengkel2 itu di-bina mengikut pelan2 tertentu dengan menggunakan bahan2 pembinaan yang kukuh. Sa-balek-nya firma2 yang kecil yang menggunakan tenaga kerja penohmasa

JADUAL 9

PUKOLRATA PELABORAN MODAL FIRMA2 BATEK DI-PANTAI TIMOR

(Modal kerja, dan belanja2 ta' langsung di-kira untuk sa-bulan)

Ukuran2

Bilangan Pekerja Penohmasa:	30 orang
Bilangan Pekerja Sambilan:	30 orang
Jumlah Pengeluaran:	10,000 ela sa-bulan
Bilangan Hari Bekerja:	25 hari sa-bulan.

1. MODAL TETAP

i) Bengkel		\$2,400.00
ii) 24 buah cheper dan dapor-nya (untuk menerap)	\$13.00 sa-bulan	312.00
iii) 6 buah kawah		
3 kawah besar	\$60/- sa-buah	\$180.00
3 kawah kecil	\$18/- sa-buah	54.00
		234.00
iv) 24 buah meja menerap	\$6/- sa-buah	144.00
v) 6 buah palong untuk menchelop sa-buah	\$8.50	51.00
vi) 1 set mesin kain (letrik)		800.00
vii) 6 buah dapor:		
3 bertungku besi	\$70/- sa-buah	\$210.00
1 dapor semin	\$40/-	40.00
2 dapor dram Minyak	\$4/- sa-buah	8.00
		258.00
viii) 1 buah perigi, dan tangki-nya		220.00
ix) 1 buah pam ayer		250.00
x) 15 set blok untuk menerap	\$120/- satu set	1,800.00
		\$6,469.00

2. MODAL KERJA

JADUAL 10

PUKOLRATA PELABORAN MODAL FIRMA2 BATEK

\$6,469.00

DI-PANTAI TIMOR

A) Bahan2 Mentah

i) Kain putih (Jepun), 10,200 ela 80¢ sa-ela		8,160.00
ii) 112 lb. champoran obat2 penchelop \$14/- (harga purata) satu lb.		1,568.00
iii) 20 beg lilin \$34/- satu beg (1 beg 80 lb)		680.00
iv) 20 tong Rosin \$33.00 satu tong (1 tong 80 lb)		660.00
v) 6 beg soda (Granular Sodium Carbonate) \$6/- satu beg (1 beg 5 kg).		36.00
vi) 3 tin lemak \$10/- satu tin (1 tin 40 lb)		30.00
vii) 1 dram minyak \$32/- satu dram (1 dram = 44 gelen)		32.00
viii) 4 lori kayu api \$18/- satu lori		72.00
		<u>\$11,238.00</u>

B) Upah

i) 35 orang pekerja penonmasa \$2.70 sa-orang (purata) sa-hari bagi 25 hari		\$2,362.00
ii) 40 orang pekerja sambilan \$1.80 sa-orang (purata) sa-hari bagi 15 hari		<u>1,080.00</u>
		3,442.00

C) Belanja Ta' Langsung

i) Tambang		700.00
ii) Pentadbiran (termasok gaji pengusaha sendiri)		600.00
		<u>710.00</u>
iii) Jumlah Pelaburan		<u>\$21,859.00</u>

11. Tenaga kerja sambilan tidak bekerja tiap2 hari.
Lihat cheraian berkenaan dengan tenaga kerja.

JADUAL 10

\$5,134.50

PUKOLRATA PELABORAN MODAL FIRMA2 BATEK DI-PANTAI TIMOR

(Modal kerja, dan belanja2 ta' langsung di-kira untuk sa-bulan)

Ukuran2

Bilangan Pekerja Penohmasa:	6 orang	
Bilangan Pekerja Sambilan:	10 orang	
Jumlah Pengeluaran:	4,000 ela	
Bilangan Hari Bekerja:	20 hari sa-bulan.	20.00

1. MODAL TETAP

1) Bengkel		\$100.00
ii) 5 buah cheper	\$12/- sa-buah	60.00
iii) 3 buah kawah kechil	\$18/- sa-buah	36.00
iv) 5 buah menerap	\$4.50 sa-buah	22.50
v) 1 set mesin bukan letrik		60.00
vi) 3 buah palong untok menchelop	\$8.50 sa-buah	25.00
vii) 2 buah dapor semin	\$30/- sa-buah	60.00
viii) 1 buah perigi		60.00
		\$693.50

2. MODAL KERJA

A) Bahan2 Mentah

i) Kain puteh (M.W.M.),	4,100 ela	77¢ sa-ela	3,157.00
ii) 50 lb obat penchelop	\$14/- sa-lb (pukolrata)		700.00
iii) 8 beg lilin	\$34/- satu beg (pukolrata)		272.00
iv) 8 tong Rosin	\$33/- satu tong		264.00
v) 2 beg soda	\$6/- satu beg		12.00
vi) 1 tin lemak	\$10/- 1 tin		10.00
vii) 10 gelen minyak tanah	80¢ sa-gelen		8.00
viii) 1 lori kayu api			18.00

\$5,134.50

telah menilikkan mesin kain yang di-pinda-nya itu sa- \$5,134.50

B) Upah

1) 6 orang tenaga kerja penohmasa \$2.50
sa-orang sa-hari, bagi 20 hari 300.00

ii) 10 orang tenaga kerja sambilan \$1.50
sa-orang sa-hari, bagi 10 hari 150.00

\$5,584.50

C) Belanja Ta' Langsong

1) Tambang 20.00

ii) Pentadbiran (termasok gaji pengusaha) 200.00

\$5,804.50

kurang daripada 10 orang sudah puas hati dengan bangsal, yang murah dan bersifat sementara. Ini bukan pula bermuana bahawa kesemua firma2 yang sedemikian kechil-nya berbuat demikian. Firma2 yang mempunyai aspirasi untuk terus berkembang juga tidak takut untuk menanamkan modal-nya dalam pembinaan bengkel2 yang lebeh besar dan alat modal yang lebeh berharga. Kos2 pembinaan bengkel2 yang besar ini memang tinggi kalau di-bandingkan dengan kos2 yang di-biayai untuk membena bangsal2. Kos2 ini tidak termasuk kos tanah. Sa-balek-nya bengkel2 yang besar ini jauh pula lebeh murah berbanding dengan kos sa-buah kilang moden di-mana2 sahaja di-Malaysia ini.

Meja2 yang di-gunakan untuk menerap oleh firma2 besar bukan sahaja banyak bilangan-nya tetapi lebeh bermutu dan mahal kos-nya dari meja2 yang di-gunakan oleh firma2 yang kechil. Meja2 kepunyaan firma2 besar sering-nya di-perbuat daripada kayu2 yang agak baik mutu-nya. Meja2 itu di-lapekkan dengan getah yang menyerupai tilam (rubber foam) untuk mendapat kesan yang baik apakala menerap. Getah ini-lah satu2-nya sebab maka kos meja2 ini tinggi. Di-atas getah ini di-alas pula dengan kulit batang2 pisang. Kulit batang2 pisang ini perlu untuk membolehkan lilin meyerap masuk dengan baik-nya ka-sabelah dalam kain2 puteh yang di-terap. Sa-balek-nya, firma2 kechil hanya menggunakan reja2 kayu sahaja untuk di-jadikan meja. Untuk memberi kesan yang lebeh apakala menerap, meja2 itu di-lapekkan dengan guni2 beras. Di-atas guni2 itu di-alas-nya kulit batang2 pisang.

Firma2 yang besar sa-lanjut-nya menggunakan mesin2 kain letrik yang berharga lebeh mahal daripada mesin2 kain yang di-gunakan oleh firma2 kechil. Kadang2 mesin2 yang di-beli itu di-tokok tambah dengan alat2 yang baru oleh firma2 besar untuk mendapat kesan yang lebeh. Perbuatan yang saperti ini pernah di-lakukan oleh pengeluar2 saperti S.A. Alamudi dan Mohd. Din dari Kelantan. Perbuatan2 saperti ini sudah tentu akan meninggikan lagi nilai mesin2 itu. S.A. Alamudi

telah menilaikan mesin kain yang di-pinda-nya itu sa-banyak \$1,300.00, walhal harga yang di-beli-nya berjumlah hanya \$800.00 sahaja. Mesin2 yang lebeh besar dan mahal ini di-jalankan dengan menggunakan kuasa letrik. Lantaran ini kerja2 memesis kain ada-lah di-dapati lebeh chepat daripada mesin2 kain yang di-jalankan dengan kuasa manusia saperti yang di-gunakan oleh firma2 kechil. Sa-benar-nya mesin2 kain yang di-gunakan di-firma2 kechil itu bukan-lah mesin kain yang sa-jati. Mesin2 itu ada-lah mesin2 getah.

Pam ayer tidak di-gunakan di-firma2 kechil. Kerja2 membasoh bagi mereka lebeh menyenangkan jika bangsal2 mereka di-dirikan di-tepi2 sungai. Sa-balek-nya, kalau bangsal2 mereka itu jauh dari sungai, segala chuchian di-kerjakan di-perigi. Firma2 besar selalu-nya menggunakan pam ayer letrik. Harga2-nya bergantung rapat kapada besar kechil-nya pam itu.

Akhir-nya penggunaan blok pola2 menjauhkan lagi jurang perbedaan pelaburan di-antara kedua2 kumpulan firma ini. Firma2 besar berkehendakkan blok2 yang lebeh banyak perbagaian pola2-nya. Ini lojik sekali, kerana jumlah2 pengeluaran dan champoran2 keluaran mereka lebeh banyak daripada yang di-keluarkan oleh firma2 kechil. Firma2 kechil lebeh memusatkan perhatian mereka kapada beberapa pola2 yang kechil2 dan simple sahaja.

Jadual 11 pada muka surat 34 menggambarkan kapada kita jumlah pelaburan modal bagi keseluruhan perusahaan batek di-Malaysia Barat pada bulan Jun, 1968. Jumlah ini ada-lah berupa anggaran yang di-kira dari 'sample' yang di-tinjau.

Dari jadual tersebut pelaburan modal bagi seluroh perusahaan batek berjumlah lebeh kurang \$5 juta ringgit. Sa-bagai sa-buah perusahaan yang sudah lama berkechimpong di-Malaysia ini, pelaburan sa-jumlah ini terlalu-lah kechil.

Tenaga Kerja

Tenaga kerja merupakan nadi bagi perusahaan batek. Ini ada-lah kerana perusahaan ini mengeluarkan barang lebeh memerlukan buruh. Kajian mengenai tajok ini akan di-bicharkan dari dua aspek, ia-itu:-

- i) Jenis tenaga kerja
- ii) Upahan (termasok faedah2 kesejahteraan social).

1) Jenis Tenaga Kerja

Jumlah tenaga kerja di-dalam perusahaan ini ia-lah lebeh kurang 4,720 orang, saperti yang tertera di-dalam jadual 2, pada muka surat12. Mengikut anggaran yang di-buat oleh wakil2 Persatuan Pembatek di-Pantai Timor lebeh kurang 60% daripada jumlah ini terdiri dari te naga kerja laki2, manakala 40% lagi kaum2 wanita. Pekerja2 ini 100% terdiri dari orang2 Melayu tempatan.

Tenaga2 kerja ini boleh di-bahagikan kepada dua jenis, ia-itu:-

- a) Tenaga kerja sepenuh masa
b) Tenaga kerjaambilan.

Satu pekerja yang mendapat gaji ialah 1,100.00 kurang 6% daripada pekerja yang ada di-tenaga2 kerjaambilan. Daripada peratus ini, 60% ialah pekerja perempuan dan 40% lelaki. Jadual 1 menunjukkan kepada kita tenaga2 yang telah di-bahagikan.

Dari jadual ini, kita dapat lihat bahawa dari jumlah 4,720 orang tenaga2 yang di-gunakan di-tenaga2 kerjaambilan ini, 1,570 orang tenaga2 di-gunakan di-Kelantan, 235 di-Terengganu, 1,100 di-Kedah, 1,100 di-Lumpur. Dari jumlah ini, kita dapat perhatikan bahawa 34% atau 1,604 daripada tenaga2 kerjaambilan ini terdiri dari kaum2 wanita. Mereka terdiri dari 1,100 orang atau 66% tenaga2 kerjaambilan. Mereka terdiri dari 1,100 orang atau 66% tenaga2 kerjaambilan.

Di-dalam tenaga2 kerjaambilan ini, tenaga2 perempuan di-definisikan sebagai pekerja yang hanya menjalankan pekerjaan2 di-banglo atau di-tenaga2 kerjaambilan. Tenaga2 kerjaambilan ini terdiri dari tenaga2 kerjaambilan yang hanya menjalankan pekerjaan2 di-banglo atau di-tenaga2 kerjaambilan. Tenaga2 kerjaambilan ini terdiri dari tenaga2 kerjaambilan yang hanya menjalankan pekerjaan2 di-banglo atau di-tenaga2 kerjaambilan.

Se-besok tenaga2 kerjaambilan akan di-definisikan kepada tenaga2 kerjaambilan yang hanya datang sesekali sahaja ke-banglo atau di-tenaga2 kerjaambilan untuk mendapat pekerjaan. Tenaga2 kerjaambilan ini terdiri dari tenaga2 kerjaambilan yang hanya menjalankan pekerjaan2 di-banglo atau di-tenaga2 kerjaambilan. Tenaga2 kerjaambilan ini terdiri dari tenaga2 kerjaambilan yang hanya menjalankan pekerjaan2 di-banglo atau di-tenaga2 kerjaambilan.

Pekerja2 sepenuh masa akan di-definisikan kepada pekerja2 sepenuh masa yang hanya menjalankan pekerjaan2 di-banglo atau di-tenaga2 kerjaambilan. Pekerja2 sepenuh masa ini terdiri dari pekerja2 sepenuh masa yang hanya menjalankan pekerjaan2 di-banglo atau di-tenaga2 kerjaambilan. Pekerja2 sepenuh masa ini terdiri dari pekerja2 sepenuh masa yang hanya menjalankan pekerjaan2 di-banglo atau di-tenaga2 kerjaambilan.

Tenaga2 kerja ini boleh di-bahagikan kepada dua jenis, ia-itu:-

- a) Tenaga kerja penohmasa
- b) Tenaga kerja sambilan.

Satu perkara yang amat ganjil ia-lah, lebih kurang 65% daripada pekerja2 itu ada-lah tenaga2 kerja sambilan. Daripada peratus ini lebih kurang 60% pula terdiri dari kaum2 wanita. Jadual 12 membayangkan kepada kita perangkaan2 yang telah di-bicharakan.

Dari jadual ini, kita dapati bahawa dari jumlah 4,720 orang tenaga kerja yang di-gunakan di-dalam perusahaan ini, 3,570 orang atau 76% di-gunakan di-Kelantan, 1,100 atau 23% di-Trengganu, manakala hanya 50 orang atau 1% di-Kuala Lumpur. Dari jumlah 4,720 orang tenaga kerja ini juga, kita dapat perhatikan bahawa 34% atau 1,604 daripada-nya terdiri dari kaum2 wanita. Kesemua mereka ini berkhidmat di-bawah taraf pekerja sambilan. Mereka terdiri dari 1,504 orang atau 94% dari Kelantan dan 100 orang atau 6% dari Trengganu. Sharikat Batek Malaysia Sendirian Berhad tidak mengguna tenaga2 kerja wanita.

Di-dalam kajian ini pekerja penohmasa di-definisikan sa-bagai pekerja2 yang hanya menjalankan pekerjaan2 di-bengkel2 atau di-bangsai2 pengusaha. Tenaga2 kerja ini mungkin menerima upah ikut masa, atau upah ikut banyak; ini tidak pula di-kira sa-bagai suatu kraitaria. Yang penting ia-lah, pekerja2 ini harus bekerja hanya untuk sa-orang pengusaha sahaja dan mereka tidak ada pekerjaan yang lain sa-bagai pekerjaan sambilan. Pekerjaan2 yang di-lakukan untuk pengusaha2 ini berpanjangan mengikut hari2 bekerja di-bengkel batek itu.

Sa-balek-nya tenaga kerja sambilan di-definisikan kepada tenaga2 kerja yang hanya datang sesekali sahaja ka-bengkel2 atau ka-bangsai2 untuk mendapat pekerjaan. Kerja2 itu mungkin di-jalankan di-rumah2 mereka sendiri atau di-bengkel2 dan bangsai2 pengusaha. Tetapi pekerja itu tidak tetap bekerja di-bengkel2 ini. Pada hari2 yang lain, ia-itu waktu mereka tidak menjalankan apa2 pekerjaan untuk pengusaha ini, mereka mungkin pergi ka-tempat2 yang lain untuk mencari pekerjaan yang sama, atau yang berlainan. Mereka boleh kembali bekerja dengan pengusaha yang pertama apakala khidmat mereka di-kehendaki.

Pekerja2 penohmasa selalu-nya terdiri dari pembanchoh2 obat, penchelop2, penerap2 dan penchelop2. Pekerja2 ini-lah tiang perusahaan batek. Kira-nya mereka tidak ada, maka seluruh perusahaan batek tidak akan dapat bergerak dengan lancar-nya. Dari jadual 12 pekerja2 penohmasa ini terdiri dari 1,685 orang atau 36% dari keseluruhan pekerja2 di-dalam

perusahaan ini. 100% daripada mereka terdiri dari kaum2 laki2.

JADUAL 12

BILANGAN TENAGA KERJA MENGIKUT
TEMPAT, JENIS TENAGA KERJA DAN JENTINA
(JUN, 1968)

TEMPAT	BILANGAN FIRMA	TENAGA KERJA EMERKASA		TENAGA KERJA Sambilan		JUMLAH BESAR	
		Laki2	Perempuan	Laki2	Perempuan	Laki2	Perempuan
BATEK MALAYSIA (Sdn.) Bhd.	1	50	-	-	-	50	-
KELANTAN	148	1,250	-	816	1,504	2,066	1,504
TRENGGANU	57	385	-	615	100	724	376
JUMLAH	206	1,685	-	1,431	1,604	2,840	1,880

Anggaran dari Persatuan Batek Pantai Timor dan dari tinjauan sendiri.

Puncha:

perusahaan ini. 100% daripada mereka terdiri dari kaum2 laki2.

Pembanchoh obat2 penchelop ada-lah menjadi suatu harta kapada sa-sa-buah firma, kerana ketinggian mutu keluaran batek banyak terletak kapada-nya. Formula2 champoran segala obat2 penchelop di-anggap rahsia oleh sa-orang pengusaha. Oleh itu tugas ini sering di-pegang oleh pengusaha2 atau ahli2 di-dalam keluarga mereka sendiri. Kalau mereka dan ahli2 dalam keluarga mereka sendiri tidak mempunyai pengetahuan dalam pekerjaan ini, orang2 yang di-ambil bekerja di-dalam bidang ini selalu-nya di-beri keistimewaan yang lebih daripada pekerja2 lain. Perkara ini berlaku demi untuk mengekalkan pekerja2 ini di-dalam firma2 mereka. Pembanchoh obat2 penchelop ini tidak mendapat latehan2 yang tertentu. Tetapi pengetahuan2 yang ada kapada mereka selalu-nya diperolehi dari kaum keluarga mereka yangpada suatu masa dahulu juga menjadi sa-orang pembanchoh obat2 penchelop atau sa-orang pengusaha batek.

Penerap2 dan penchelop2 pula merupakan golongan pekerja2 yang kedua penting-nya di-dalam perusahaan ini. Kebanyakan daripada mereka ada-lah terdiri dari pemuda2 belasan tahun yang tidak dapat meneruskan pelajaran mereka di-bangku2 sekolah lagi. Dari temuduga dengan pengusaha2 batek, telah di-dapati bahawa lebih kurang 80% daripada pekerja2 di-dalam bidang ini tidak mempunyai pengalaman dan pengetahuan yang asas dalam kerja2 menerap dan menchelop. Batek sa-belum mereka di-terima bekerja. Tetapi pengusaha2 maseh juga menerima mereka untuk di-lateh sa-chara "on-the-job training" oleh pekerja2 yang sudah mahir dan berpengalaman. Hal yang demikian berlaku di-kedua2 negeri, ia-itu di-Kelantan dan di-Trengganu. Kerja menerap merupakan suatu pekerjaan senang dan mekanikal. Sa-saorang boleh dapat menguasai kerja ini dalam hanya beberapa ketika sahaja. Tetapi untuk menjadi sa-orang penerap yang mahir, sa-saorang itu harus mempunyai sifat2 yang tertentu seperti kechenderongan dan ketabahan hati. Ini ada-lah kerana pekerjaan itu merupakan suatu pekerjaan yang "stereo-type", yang boleh membosankan sa-saorang. Tetapi apakala kemahiran telah di-chapai oleh pekerja2 itu, maka pekerjaan itu kelak akan menjadi mekanikal.

Di-Sharikat Batek Malaysia Sdn. Berhad, penerap2 tidak di-lateh sa-chara "on-the-job". Pekerja2 yang pernah di-pilih terdiri dari orang2 yang sudah mempunyai pengalaman menerap. Lazim-nya pemuda2 dari Pantai Timor-lah yang di-terima untuk bekerja. Pusat Kemajuan Pertukangan Tangan di-Petaling Jaya pada suatu masa dahulu juga ada menyediakan kemudahan2 dan alatan2 bagi melateh pekerja2 ini. Tetapi sejak bulan Jun 1968, ia-itu apakala Sharikat Batek Malaysia Sdn. Berhad ini di-tubuhkan, latehan2 seperti ini telah tidak di-jalankan di-pusat ini lagi.¹²

¹²Lihat MARA dan Peranan2-nya untuk memajukan Perusahaan Batek.

Suatu sifat yang wujud di-dalam perusahaan ini ialah ada-nya pembahagian kerja di-antara tenaga2 kerja penoh-masa. Pembanchoh obat2 penchelop, penerap2 dan penchelop2 umpama-nya, tidak pernah di-suruh melakukan pekerjaan2 yang lain dari yang di-tentukan kepada mereka oleh pengusaha2. Pembahagian kerja ini mengakibatkan wujud-nya pengkhususan. Pada hakikat-nya, darjah pengkhususan boleh-lah di-katakan tinggi berbanding dengan perusahaan2 kecil yang lain seperti perusahaan tembaga, perusahaan pertukangan perak dan lain2. Perkara ini jelas sekali kalau di-tinjau dari kalangan penche-lop2. Penchelop2 ini bukan sahaja di-khususkan untuk menche-lop, tetapi kerja ini di-bahagi2 pula mengikut bahagian2 yang tertentu. Mithal-nya, penchelop yang bertanggungjawab dalam bahagian chelopan "anthrosol" tidak akan bertanggung jawab dalam bahagian chelopan "Naphthol" atau garam. Pengkhususan ini lama kelamaan akan memahirkan pekerja2 itu. Dan ini-lah yang kelak akan meninggikan daya pengeluaran dan mutu pemba-tekkan di-Malaysia ini.

Tenaga2 kerja sambilan di-dalam perusahaan ini lebeh banyak di-monopolikan oleh kaum2 wanita. Hal ini jelas ter-dapat di-Kelantan di-mana 65% daripada tenaga2 kerja sambilan-nya terdiri dari kaum wanita ini. Di-Trengganu "phenomena" yang demikian tidak-lah begitu ketara. Dari bilangan 715 pekerja2 sambilan-nya, hanya 100 orang atau 14% sahaja ter-diri dari kaum2 wanita. Perkara ini mungkin di-sebabkan oleh 3 faktor:-

- a) Penduduk2 wanita di-Kelantan melebihi penduduk laki2¹³,
 - b) Trengganu tidak banyak menggunakan tenaga2 kerja sambilan,
 - c) Kaum2 wanita di-Kelantan di-dapati lebeh "indus-trious" daripada jenis-nya di-Trengganu. Hal ini terbukti bukan sahaja di-dalam perusahaan batek, tetapi juga di-dalam perusahaan2 yang lain seperti perusahaan Manchis.
- 1-buat dengan tujuan supaya pekerja2 ini dapat melakukan (motivation) bekerja dengan firma2 yang Sharikat Batek Malaysia Sdn. Berhad tidak mengguna-kan tenaga kerja sambilan. Tetapi di-Pantai Timor tenaga2 kerja sambilan ini berasal dari dua punca, ia-itu dari:-

¹³Mengikut perangkaan yang di-keluarkan oleh Jaba-tan Perangkaan Negara bilangan penduduk2 di-Kelantan mengikut jantina ada-lah seperti berikut:-

	<u>Laki2</u>	<u>Perempuan</u>	<u>Jumlah</u>
Melayu	280,437	286,659	567,096
China	18,444	16,636	35,080
India dan lain2	9,612	7,228	16,840
Semua Bangsa	308,493	310,523	619,016
	=====	=====	=====

a) Pekerja2 yang tidak suka terikat dengan satu2 pengusaha sahaja. Mereka ini, walaupun mengkhususkan diri di-dalam bidang pembatekan dan tidak mempunyai pekerjaan lain, lebih suka bebas bekerja dari satu pengusaha ka-satu pengusaha yang lain. Kadang2 mereka di-dapati juga bekerja dengan lebih daripada sa-orang pengusaha dengan membahagi2kan masa bekerja mereka mengikut hari.

b) Pekerja bermusim. Lazim-nya, pekerja2 ini terdiri dari penoreh2 getah, nelayan2 dan kaum2 tani. Mereka akan berkechimpanong ka-dalam bidang pembatekan pada musim2 tengkujuh di-waktu getah tidak dapat di-toreh, laut tidak dapat di-renangi atau pada musim sa-sudah menuai.

Kerja2 sambilan terdiri dari kerja2 seperti merebus kain, membasoh, menjemor, memesin dan mengilat batek yang sudah siap.

ii) Upahan (termasuk faedah2 kesejahteraan sosial)

Upah yang di-bayar dalam perusahaan ini terdiri dari dua jenis:-

- a) Upah ikut banyak
- b) Upah ikut masa.

Kesemua pekerja2 sambilan di-bayar upah ikut banyak, tetapi sa-balek-nya tidak kesemua pekerja, penohmasa di-bayar upah ikut masa.

Lazim-nya upah ikut masa ini merupakan suatu keistimewaan. Seperti yang telah di-sebut terlebih dahulu keistimewaan ini hanya di-beri kepada pembanchoh obat2 penchelop. Walaubagaimana pun sa-tengah firma2 yang besar seperti firma2 yang di-miliki oleh orang2 China, Mohd. Din, Tenaga Raayatdan lain2 juga membayar upah ikut masa kepada penerap2 dan penchelop. Ini di-buat dengan tujuan supaya pekerja2 ini mendapat galakan (motivation) bekerja dengan firma2 yang berkenaan itu sa-chara berpanjangan. Pekerja2 ini telah di-anggap mempunyai kemahiran yang sukar di-tanding. Di-Sharikat Batek Malaysia Sdn. Berhad, kesemua pekerjaan di-bayar mengikut gaji dari bulan ka-bulan.

Kaedah penentuan upah di-bengkel2 batek di-Pantai Timor tidak berasaskan kepada mana2 tindakan yang piawai (standard performance). Seperti juga dalam kaedah penentuan harga, penentuan upah boleh di-katakan malar bagi kesemua saiz firma2 itu. Tetapi suatu perbezaan yang amat nyata sekali wujud di-dalam perusahaan ini ia-lah kadar upah mengikut negeri masing. Umpama-nya upah2 yang di-bayar kepada pekerja2 di-Kelantan berbeza2 dengan upah2 yang di-bayar di-Trengganu atau di-Sharikat Batek Malaysia Sdn. Berhad.

Sa-orang pembanchoh obat2 penchelop menerima lebeh kurang \$180/- sa-bulan di-Sharikat Batek Malaysia Sendirian Berhad, manakala pembanchoh ini akan menerima lebeh kurang \$88/- (\$3.50 tiap2 sa-hari) sa-bulan di-Trengganu dan hanya \$75/- sa-bulan (\$3/- tiap2 sa-hari) di-Kelantan. Tetapi perlu di-ingat upah di-negeri2 Kelantan dan Trengganu di-kira mengikut kadar hari, di-bayar pada tiap2 10 hari atau 14 hari bekerja. Jumlah hari bekerja di-dalam sa-bulan biasa-nya berjumlah 25 hari. Sa-orang penerap akan menerima sa-jumlah \$3/- sa-hari (\$75/- sa-bulan) di-Trengganu sementara sa-jumlah \$2.80 sa-hari (\$70/- sa-bulan) di-Kelantan dalam tempoh 25 hari bekerja. Pekerja ini akan menerima gaji sa-banyak lebeh kurang \$140/- sa-bulan di-Sharikat Batek Malaysia Sendirian Berhad dalam tempoh bekerja sa-lama 5½ hari sa-minggu.

Dari analisa di-atas kita perhatikan bahawa sistem upah di-Kelantan ada-lah di-dapati lebeh rendah daripada sistem upah di-Trengganu, apa-tah lagi di-Sharikat Batek Malaysia Sendirian Berhad. Tetapi sa-balek-nya, kalau di-bandingkan dengan kadar upahan yang di-bayar oleh perusahaan manchis kapada pekerja2 keahlian-nya, pekerja2 di-dalam perusahaan batek jelas sekali lebeh mendapat galakan. Pekerja2 di-perusahaan Manchis menerima upah pukol rata sa-banyak lebeh kurang \$2.30 sa-hari.

Upah ikut banyak di-bayar kapada tenaga2 kerja sambilan. Kraiteria yang seringdi-gunakan oleh firma2 batek di-Pantai Timor untok membayar upah2 kapada tenaga2 kerja ia-lah bagi sa-helai batek. Upah menchuchi sa-helai batek berbeda2 dari 8 sen hingga 12 sen bergantung kapada gred batek itu. Upah menggerus (mengilat) batek2 itu pula berjumlah di-antara 20 sen hingga 25 sen sa-helai, dan juga bergantung kapada gred kain itu. Tetapi apa yang paling nyata sekali ada-lah bahawa upah itu bersifat malar dan tidak bertimbun tambah. Erti-nya, sa-kira-nya sa-saorang pekerja itu dapat menyiapkan kerja mengilat sa-banyak 2 kodi sa-hari, maka pekerja itu akan mendapat upah sa-banyak (2 x 20 x 10) sen, ia-itu \$4/-. Tetapi malang-nya kerja bagi sa-saorang pekerja sangat-lah terhad. Hal ini bukan di-sebab tidak ada pekerja2, tetapi batek2 yang siap selalu-nya sangat-lah terhad bilangan-nya. Sa-saorang pekerja sambilan hanya dapat menyiapkan lebeh kurang 12 helai batek sahaja dalam sa-hari.

Kesemua pekerja2, melainkan pekerja2 di-kilang Batek Malaysia Sendirian Berhad, di-dalam perusahaan, ini tidak disediakan dengan apa2 faedah kesejahteraan sosial (social security) saperti yang telah di-tentukan oleh kerajaan di-bawah undang2 Buroh. Undang2 Buroh saperti, "The Employees Provident Fund Ordinance of 1951", "The Workmen Compensation Ordinance of 1952", "The Employment Ordinance of 1955", dan "The Children and Young Persons Ordinance of 1947", tidak pernah di-patohi oleh mana2 firma batek di-Pantai Timor. Hal yang demikian berlaku kerana tidak ada sa-buah pun firma2 batek di-Pantai Timor yang berdaftar di-bawah undang2 Perusa-

haan. Pendaftaran yang sering di-buat oleh mereka ia-lah pendaftaran perniagaan. Dengan hal yang demikian sa-tiap pengusaha di-Pantai Timor tidak mengambil apa2 perhatian, bahkan tidak mahu bertanggung jawab untuk menyediakan kemudahan2 seperti rumah2, faedah2 perubatan, sumbangan kepada Kumpulan Simpanan Wang Pekerja dan lain2. Yang ada hanya-lah keistimewaan2 hasil dari rasa perikemanusiaan pengusaha2 itu sendiri. Faedah2 ini berupa sagu2 hati seperti, bonos2 di-hari raya, atau kredit2 kepada pekerja2 yang paling memerlukan wang. Kadang2 ada terdapat firma2 yang menyediakan minuman ringan pada waktu2 bekerja. Di-waktu2 yang lain, umpama-nya di-hari2 raya atau pada bulan2 puasa pengusaha2 ini akan mengadakan jamuan2. Pekerja2 mereka akan turut di-jemput, tetapi pekerja2 ini kerap kali di-suruh menjadi tukang2 angkat hidangan kepada tetamu2 lain yang datang. Tetapi dalam hal yang demikian perhubungan di-antara pekerja2 dan pengusaha2 ini sering di-dapati harmonis. Di-waktu2 bekerja sa-tengah2 pengusaha turut sama berkechimpan di-dalam suasana perbincangan pekerja2 mereka. Umpama-nya, di-waktu suasana pilehan raya maseh hangat2, saya dapati pengusaha2 melayani fikiran2 pekerja2 mereka dalam perbincangan politik. Kadang2 pengusaha2 ini turut sama berdebat dengan pekerja2 itu. Segala aktiviti2 ini sa-chara tidak langsung mengeratkan lagi perhubungan di-antara kedua2 pihak.

Pengeluaran

Pengeluaran ia-lah sa-tiap tindakan ekonomi yang mengeluarkan barang2 dan perkhidmatan2. Tindakan2 ekonomi ini boleh di-jalankan di-kilang2, pejabat2, rumah2 sakit, "supermarket", atau di-rumah2 sendiri. Pengeluaran2 ini-lah yang kelak akan dapat memenuhi keperluan manusia. Pemasaran tidak akan dapat di-jalankan tanpa pengeluaran. Lantaran ini-lah maka pengeluaran itu di-anggap penting di-dalam kehidupan manusia sa-hari2.

Pengeluaran meliputi kegiatan2 yang berikut:-

- a) Kegiatan2 chabutan (extractive) - di-mana barang2 alam seperti ikan, binatang2 dan bahan2 galian di-keluarkan.
- b) Kegiatan2 mengolah tanah, ia-itu kegiatan pertanian dan perhutanan.
- c) Kegiatan2 pembuatan, ia-itu mengubah keadaan bahan2 mentah supaya menjadi barang2 siap.
- d) Kegiatan2 perdagangan - di-mana barang2 di-dagangkan.
- dan e) Kegiatan2 mengeluarkan perkhidmatan2 seperti perubatan, pengurusan, pentadbiran dan lain2.

Perusahaan batek boleh di-golongkan ka-dalam (c) dan (d), ia-itu yang terlibat di-dalam kegiatan2 pembuatan dan perdagangan. Kegiatan2 pembuatan yang di-kelolakan oleh perusahaan ini merupakan kegiatan2 mengubah keadaan2 kain puteh (cambric, lawn atau repp) kepada barang2 siap, ia-itu batek. Hal yang demikian di-lakukan dengan menggunakan bahan2 mentah yang lain seperti obat2 penchelop, lilin, lemak dan lain2, tenaga2 kerja dan alat2 modal mengikut proses2 yang tertentu, seperti yang akan di-terangkan dengan lebih lanjut lagi nanti. Kegiatan perdagangan yang wujud di-dalam perusahaan ini ia-lah dalam hal2 membeli bahan2 mentah dan menjual barang2 siap.

iv) Champoran2 keluaran (product mix) yang di-
Jumlah Pengeluaran
ada-lah mengikut kadar2 dan harga2 purata
yang berikuts:-

Sa-bagaimana kita telah di-maklumkan, pengeluaran itu selalu berlangsung di-bawah pimpinan pengusaha dengan menggunakan berbagai2 perkara seperti bahan2 mentah, tenaga-kerja dan alat2 modal.

Hasil seluroh perusahaan, ya'ani jumlah barang2 dan perkhidmatan2 yang di-keluarkan tiap2 tahun, lazim-nya dinamakan pendapatan perusahaan itu. Demikian juga hal-nya dengan perusahaan batek umpama-nya. Jumlah barang2 yang di-keluarkan oleh perusahaan batek ada-lah pendapatan perusahaan itu dan pendapatan ini boleh di-ukur dari hasil2 pengeluaran perusahaan itu sendiri.

Pada hakikat-nya pendapatan perusahaan batek hingga kini belum pernah di-hitong sa-chara memuaskan oleh mana2 pihak, baik kerajaan, MARA, maupun oleh institusi2 lain yang ada hubungan rapat dengan perusahaan ini. Hal ini di-sebabkan oleh faktor2 yang berikuts:-

i) Rekod2 pengeluaran batek dan nilai2-nya yang sa-benar tidak di-simpan oleh pembatek2.

ii) Champoran2 keluaran batek yang di-keluarkan ada-lah terlalu banyak. Tambahan pula harga2 penjualan bagi tiap2 satu champoran keluaran (product mix) berbeda2 sa-hingga anggaran yang tepat sukar di-buat.

Di-dalam kajian ilmiah ini jumlah pengeluaran bagi perusahaan batek akan di-anggarkan mengikut dasar2 dan andai-an2 yang berikuts:-

i) Dari jumlah penjualan kain2 puteh oleh R.I.D.A. dan MARA.

ii) Dari jumlah kain2 puteh yang di-beli oleh pengeluar2 dari puncha2 lain daripada MARA. Pengeluar2 menganggar bahawa lebih kurang 45% daripada jumlah

pembelian kain2 puteh untuk pengeluaran mereka dalam tahun2 1960 - 1965, dan 40% dalam tahun2 1966 - 1968 di-beli dari kedai2 tempatan.¹⁴

iii) Firma2 batek kepunyaan orang2 China (9 buah kesemua-nya yang tidak berdaftar dengan MARA, mengeluarkan lebih kurang 1,380,000 ela batek tiap2 tahun. Ia-itu, 5 buah daripada firma2 itu dapat mengeluarkan lebih kurang 15,000 ela tiap2 sa-buah firma, manakala 4 buah lagi dapat mengeluarkan 10,000 ela tiap2 sa-buah, bagi tempoh sa-bulan.

Tahun	Champoran Keluaran	Kadar Pengeluaran	Harga Purata
1960	iv) Champoran2 keluaran (product mix) yang di-keluarkan ada-lah mengikut kadar2 dan harga2 purata yang berikut:-		
1961	3,836,600		7,827,000
1962			
1963	a) Batek lepas 2,807,000	12%	\$2.20
1964	b) Batek Sarong 4,054,000	50%	8,331 2.00
1965	c) Batek ela (4 ela) 0,200	25%	8,324 2.00
1966	d) Batek ela (8 ela) 3,700	5%	6,227 2.00
1967	e) Alas meja 3,719,400	2%	7,080 2.50
1968	f) Kain chadar 6,635,300	.5%	13,993 3.40
	g) Batek golong	.5%	2.50 ¹⁶
	h) Champoran2 lain ¹⁵		

*Ingatan

Dari tahun 1960 hingga ka-tahun 1965, hanya dua jenis champoran batek sahaja yang di-keluarkan oleh perusahaan ini sa-chara besar2an, ia-itu batek sarong (80%) dan batek lepas (20%).

¹⁴Perbedaan peratus yang terdapat (45% dan 40%) di-sebabkan bahawa sa-belum MARA di-tubuhkan dalam tahun 1966, kain puteh yang di-jual oleh RIDA amat-lah terhad.

¹⁵Kadar-nya terlalu kecil untuk di-pertimbangkan.

¹⁶Mulai di-keluarkan dalam tahun 1968 yang di-pelopor oleh Sharikat Batek Malaysia Sendirian Berhad.

Anggaran jumlah pengeluaran bagi perusahaan batek dari tahun 1960 hingga ka-tahun 1968 ada-lah saperti yang di-tunjokkan di-dalam jadual 13.

JADUAL 13

ANGGARAN JUMLAH PENGELUARAN BAGI PERUSAHAAN BATEK (Dari tahun 1960 - 1968)

Tahun	Jumlah Pengeluaran (ela)	Nilai
1960	932,500	\$3,395,000
1961	3,836,600	7,827,000
1962	3,417,200	6,871,000
1963	2,807,000	5,736,000
1964	4,084,000	8,331,000
1965	4,080,200	8,324,000
1966	3,233,700	6,227,000
1967	3,719,400	7,080,000
1968	6,636,300	13,995,000

Rajah 2 menunjukkan graf bagi jumlah2 pengeluaran batek di-Malaysia dari tahun 1960 hingga 1968. Graf terse-but dapat membayangkan dua sifat yang nyata mengenai jumlah2 pengeluaran batek bagi perusahaan ini:-

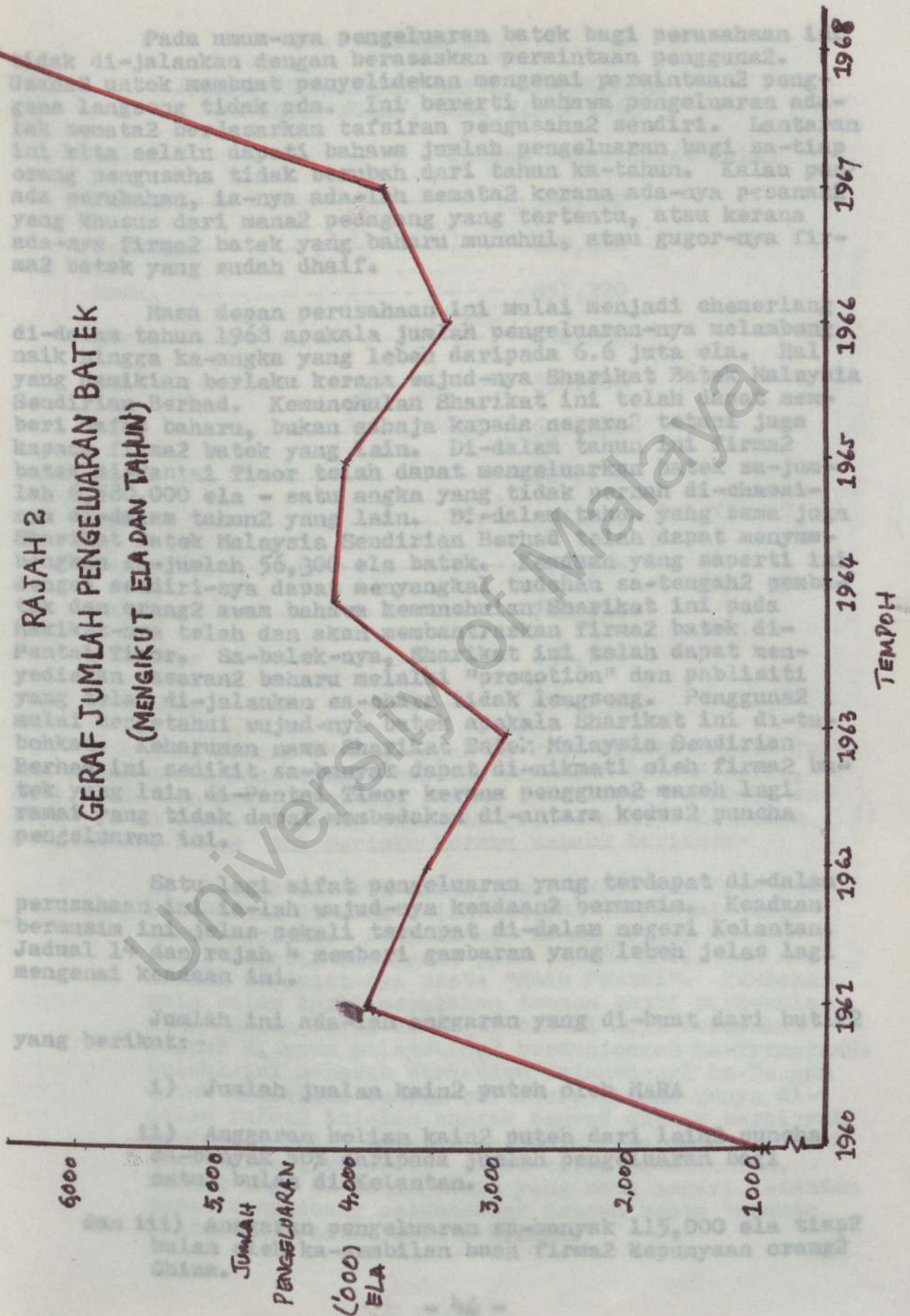
- i) Terdapat-nya keadaan turun-naik di-dalam pen-geluaran batek bagi perusahaan ini.
- ii) Jumlah pengeluaran bagi tahun 1968 membayang-kan perkembangan yang amat luar biasa.

Keadaan turun-naik yang terdapat di-dalam pengeluaran batek bagi tahun2 1961 - 1967 tidak-lah begitu memeranjatkan. Jumlah pengeluaran membayangkan keadaan yang sa-makin turun dari tahun 1961 ka-tahun 1963, tetapi keadaan itu mulai bertu-kar apakala pengeluaran melambong kembali dalam tahun 1964. Keadaan melambong saperti yang terdapat di-dalam tahun 1964 mungkin dapat di-teruskan hingga ka-tahun 1968, kalau tidak di-sebabkan oleh benchana banjir besar yang menimpa negeri2 Trengganu dan Kelantan pada tahun2 1965 dan 1966. Benchana itu telah banyak melumpuhkan pengeluaran batek yang terpaksa berkehendakkan chahya matahari.

RAJAH 2

GERAF JUMLAH PENGELUARAN BATEK

(MENGIKUT ELA DAN TAHUN)



Pada umum-nya pengeluaran batek bagi perusahaan ini tidak di-jalankan dengan berasaskan permintaan pengguna2. Usaha2 untuk membuat penyelidekan mengenai permintaan2 pengguna langsung tidak ada. Ini bererti bahawa pengeluaran adalah semata2 berdasarkan tafsiran pengusaha2 sendiri. Lantaran ini kita selalu dapati bahawa jumlah pengeluaran bagi sa-tiap orang pengusaha tidak berubah dari tahun ka-tahun. Kalau pun ada perubahan, ia-nya ada-lah semata2 kerana ada-nya pesanan2 yang khusus dari mana2 pedagang yang tertentu, atau kerana ada-nya firma2 batek yang baharu muncul, atau gugor-nya firma2 batek yang sudah dhaif.

Masa depan perusahaan ini mulai menjadi chemerlang di-dalam tahun 1963 apakala jumlah pengeluaran-nya melambong naik hingga ka-angka yang lebih daripada 6.6 juta ela. Hal yang demikian berlaku kerana wujud-nya Sharikat Batek Malaysia Sendirian Berhad. Kemunculan Sharikat ini telah dapat memberi nafas baharu, bukan sahaja kepada negara2 tetapi juga kepada firma2 batek yang lain. Di-dalam tahun ini firma2 batek di-Pantai Timor telah dapat mengeluarkan batek sa-jumlah 6,580,000 ela - satu angka yang tidak pernah di-chapai-nya di-dalam tahun2 yang lain. Di-dalam tahun yang sama2 juga Sharikat Batek Malaysia Sendirian Berhad telah dapat menyumbangkan sa-jumlah 56,300 ela batek. Keadaan yang seperti ini dengan sendiri-nya dapat menyangkal tuduhan sa-tengah2 pembatek dan orang2 awam bahawa kemunculan Sharikat ini pada hakikat-nya telah dan akan membantraskan firma2 batek di-Pantai Timor. Sa-balek-nya, Sharikat ini telah dapat menyediakan pasaran2 baharu melalui "promotion" dan pablisiti yang telah di-jalankan sa-chara tidak langsung. Pengguna2 mulai mengetahui wujud-nya batek apakala Sharikat ini di-tubuhkan. Keharuman nama Sharikat Batek Malaysia Sendirian Berhad ini sedikit sa-banyak dapat di-nikmati oleh firma2 batek yang lain di-Pantai Timor kerana pengguna2 maseh lagi ramai yang tidak dapat membedakan di-antara kedua2 puncha pengeluaran ini.

Satu lagi sifat pengeluaran yang terdapat di-dalam perusahaan ini ia-lah wujud-nya keadaan2 bermusim. Keadaan bermusim ini jelas sekali terdapat di-dalam negeri Kelantan. Jadual 14 dan rajah 4 memberi gambaran yang lebih jelas lagi mengenai keadaan ini.

Jumlah ini ada-lah anggaran yang di-buat dari butir2 yang berikut:-

- i) Jumlah jualan kain2 puteh oleh MARA
- ii) Anggaran belian kain2 puteh dari lain2 puncha sa-banyak 50% daripada jumlah pengeluaran bagi satu2 bulan di-Kelantan.
- dan iii) Anggaran pengeluaran sa-banyak 115,000 ela tiap2 bulan oleh ka-sembilan buah firma2 kepunyaan orang2 China.

JADUAL 14

JUMLAH PENGELUARAN BATEK DI-KELANTAN MENGIKUT BULAN, BAGI TAHUN 1968

Bulan	Jumlah Pengeluaran (ela)
Januari-----	503,400
Februari-----	680,640
Mach -----	651,320
April -----	842,680
Mei -----	858,000
Jun -----	636,800
Julai -----	924,150
Ogos -----	836,860
September -----	673,564
Oktober -----	712,010
November -----	634,780
December -----	394,930

Dari jadual 14 dan rajah 3, kita dapati bahawa jumlah pengeluaran yang tinggi berlaku di-dalam bulan2 April, Mei, Julai dan Ogos, manakala jumlah ini merosot kembali selepas bulan Ogos. Keadaan bermusim (seasonality) di-dalam pengeluaran batek ini berlaku kerana sebab2 berikut:-

- 1) Bulan2 seperti April, Mei, Julai dan Ogos adalah bulan2 di-mana pelanchongan2 ka-Pantai Timor kerap berlaku. Pelanchong2 ramai datang mengunjongi negeri2 Trengganu pada bulan2 April dan Mei kerana terdapat-nya pesta "Main Pantai". Tambahan pula bulan April merupakan tempoh chuti persekolahan. Bulan Julai dan Ogos sekali lagi merupakan bulan2 di-mana pelanchong2 berkunjongan ka-Trengganu. Bulan2 ini menarek perhatian pelanchong2 ka-Dungun untuk memerhati penyu2 bertelur, kerana hanya di-dalam bulan2 ini-lah banyak penyu2 datang berhijrah ka-Pantai ini. Lawatan sa-saorang pelanchong tidak akan selesai kalau ia tidak terus ka-Kelantan. Lebih2 lagi di-dalam musim yang sama negeri Kelantan dapat menyumbang pelanchong2 dengan pesta "Memuja Pantai" di-Pantai Chinta Berahi.

RAJAH 3

GRAFIK PENGELUARAN BATEK - 1968
MENGIKUT ELA DAN BULAN
(DI-KELANTAN SAHARA)



- ii) Bulan Oktober merupakan permulaan musim teng-kujoh di-Pantai Timor, dan musim ini berlarutan hingga ka-bulan Mach. Di-dalam tempoh ini, pengeluaran tidak dapat di-jalankan sa-chara terus-menerus yang menyebabkan wujud-nya "excess capacity". Ini ada-lah kerana, pengeluaran batek banyak bergantung kepada panas matahari. Tambahan pula pendapatan2 penduduk yang kebanyakan-nya terdiri daripada Nelayan2 dan kaum2 tani amat terbantut dalam tempoh ini. Hal yang demikian akan mengubahkan permintaan2 kepada keluaran2 batek dan memberi kesan yang burok kepada hasil2 jualan batek di-Pantai Timor. Lan-taran ini-lah maka jumlah pengeluaran kesemua firma2 batek di-Pantai Timor di-dapati rendah.

Proses Pengeluaran Batek

Dengan melihat pola2 semata2 atau melihat kain batek yang telah siap, orang tidak menginsafi betapa banyak pekerjaan yang di-perlukan untuk membuat batek. Hanya dengan mengikuti proses2 pengeluaran batek satu persatu sahaja-lah maka sa-sa-orang itu dapat memahami bahawa seni yang terletak pada sa-helai batek sa-benar-nya berhubung rapat dengan nasib, ia-itu suatu faktor yang tidak boleh di-kawal, lebeh daripada faktor teknik-nya. Faktor nasib ini-lah yang menyebabkan sa-tiap helai batek itu berbeda dari yang lain walaupun pola2 dan susunan2 warna-nya di-buat di-dalam keadaan yang sama.

Inti chara membatek ia-lah "chara penutupan", ia-itu menutupi bahagian kain atau bahan dasar yang tidak hendak di-beri warna dengan bahan penutup, ia-itu lilin.

Bahan utama bagi teknik sekarang ini ada-lah kain puteh, lilin, sa-bagai bahan penutup dan champoran obat2 penchelop. Mutu kain puteh yang di-gunakan banyak mempengaruhi hasil seni batek. Sa-makin halus kain puteh yang di-guna, sa-makin tinggi-lah nilai kain batek yang di-keluarkan, kerana pola2 serta pembahagian warna2-nya akan jelas terlihat.

Proses pengeluaran batek berbeda2 di-antara pengeluaran2 di-daerah2 yang berlainan. Batek yang di-keluarkan di-Sharikat Batek Malaysia Sendirian Berhad pada umum-nya terpaksa melalui 9 proses2 yang tertentu, sementara proses2 yang di-gunakan di-bengkel2 batek di-Pantai Timor berjumlah sa-banyak 11 kali. Tetapi pada dasar-nya proses2 yang penting kesemua-nya di-dapati sama, ia-itu, menerap, menutup dan menchelop. Senarai di-bawah menunjukkan proses2 pengeluaran yang lengkap seperti yang terdapat di-Pantai Timor.

Proses Pengeluaran Batek Di-Kelantan & Trengganu

- i) Menyedia obat2 penchelop.
- ii) Membasoh kain untuk mengeluarkan kanji.

iii) Menerap lilin di-atas kain puteh untuk menda-
patkan pola2.

iv) Menchelop untuk mendapat warna dasar.

v) Menutup bahagian2 berwarna untuk mendapat pola2.

vi) Menchelop kedua.

vii) Merebus untuk menanggalkan lilin dari kain. itu

viii) Membasoh.

ix) Menganji batek yang telah siap.

x) Mengeringkan batek.

xi) Melipat.

Proses ini boleh di-panjangkan lagi kalau proses penerapan-nya di-ulang beberapa kali. Juga proses ini boleh di-panjangkan lagi dengan di-masokkan proses "meramas" atau "menghempap" sa-kira-nya chorak2 "rentak sa-ribu" atau "remok sa-juta" di-kehendaki.

Proses di-atas dapat di-lihat dengan lebeh jelas la-
gi di-dalam rangka charta aliran pengeluaran-nya dalam rajah

4- Dari charta aliran ini kita dapat perhatikan bahawa 11 tindakan "operation" berlaku sementara hanya 3 tindakan pemereksaan di-jalankan. Sa-charta mendalam tindakan2 yang ber-
laku di-dalam proses pengeluaran ada-lah saperti berikut:-

i) Menyediakan Obat2 Penchelop

Penyediaan obat2 penchelop ini-lah yang merupakan satu proses yang paling sukar sekali. Pengetahuan dan penga-
laman yang banyak amat perlu sekali bagi sa-saorang itu mem-
banchoh obat2 penchelop ini supaya bahan2 penchelop itu benar2
tidak luntor apakala menghadapi matahari dan ayer. Oleh itu
tugas ini sering di-pikulkan oleh pengusaha2 sendiri. Kalau
pengusaha2 itu tidak mempunyai pengalaman dan pengetahuan
dalam perkara ini. Orang2 yang ahli di-upah dengan bayaran
sa-banyak lebeh kurang \$2/- bagi banchohan bahan penchelop
untuk sa-kodi kain, atau \$3.50 sa-hari.

Proses ini-lah harta yang paling berguna sekali kapada sa-saorang pengusaha. Mundor maju pengeluaran batek-
nya banyak bergantung kapada kebijaksanaan pembanchoh obat2
penchelop. Oleh itu "formula2" banchohan sering di-rahsiakan.

Obat2 penchelop di-champor dan di-banchoh mengikut
jadual2 atau formula2 daripada buku2 panduan obat2 penchelop
atau dari formula2 sendiri. Tendensi sekarang ada-lah maseh

lagi mengikuti formula2 sendiri dengan menggunakan ukuran2 traditional seperti chawan2 tin susu dan sa-bagai-nya. Sa-buah firma telah membayangkan bahawa sa-chawan obat2 penchelop yang telah siap di-banchoh patut-nya di-guna untuk menchelop sa-helai batek sarong. Tetapi sa-chawan obat2 penchelop ini boleh juga di-guna untuk menchelop 10 helai batek2 itu, kerana banchohan itu akan di-champorkan dengan ayer yang di-sediakan di-dalam sa-buah palong. Kesan kapada kedua darjah penchelopan ini pada dasar-nya di-lihat sama, tetapi, di-dalam jangka masa yang lama, 10 helai batek yang kemudian itu akan di-dapati chepat luntor.

Sa-tengah2 pengeluar sudah mulai menggunakan formula2 yang di-beri oleh Sharikat2 pengeluar obat2 penchelop di-dalam buku2 panduan-nya. Umpama-nya Sharikat Hoescht dari Jerman dan Sharikat I.C.I. dari Malaysia ada menjual buku2 panduan untuk membanchoh obat2 penchelop buatan-nya masing2. Buku2 ini di-jual kapada sa-siapa yang berminat.

ii) Membasoh Kain Untuk Mengeluarkan Kanji

Kain2 puteh, terutama sekali kain2 yang rendah mutu-nya seperti kain2 dari India dan kain jenis "White Shirting" dari Malaysia, perlu di-basoh untuk mengeluarkan kanji2 dan bahan2 lain seperti saki baki minyak yang terlekat kapada kain2 itu. Membasoh juga akan menolong mencherutkan kain2 itu kapada keadaan yang normal, supaya ukuran2-nya tidak ter-tipu apakala di-jadikan batek. Membasoh juga akan memudahkan obat2 penchelop untuk meresap.

Proses ini selalu-nya di-jalankan oleh pengeluar2 Pantai Timor di-sungai2, atau di-bengkel2 sendiri. Tetapi selalu-nya proses ini di-konterekkan kapada pekerja2 sambilan.

Sharikat Batek Malaysia Sendirian Berhad tidak mem-basoh kain2 mereka terlebih dahulu kerana kain2 puteh yang di-guna-nya ada-lah terjamin mutu-nya dan tidak mengandongi kanji.

iii) Menerap Lilin Untuk Mendapat Pola2

Chara penutupan dengan lilin ada-lah satu chara yang paling baik pernah di-ketahui di-zaman ini. Lilin di-chairkan melalui proses merebus sa-hingga terdapat asap kebiru2an. Lilin itu kemudian-nya di-churahkan ka-dalam cheper yang terletak di-sabalek meja menerap. Di-bawah cheper itu di-sedia-kan sa-buah dapor untuk memanaskan lilin dari masa ka-masa supaya tidak menjadi beku dan berkerintil.

Penerap lilin yang berdiri di-meja-nya akan menche-lopkan blok yang di-pegang-nya ka-dalam cheper berisi lilin yang panas itu dengan chepat-nya. Blok yang di-chelop lilin itu di-hembuskan dahulu sa-belum di-terap. Kerja menghembus ini perlu bagi menentukan lobang2 kechil yang membentuk pola2 blok itu supaya tidak tertutup. Penetapan di-lakukan sa-hingga kawasan2 yang di-ranchangkan itu tertutup.

RAJAH 4

RANGKA CHARTA ALIRAN PENGELUARAN

- 1 Menyedia obat2 penchelop.
- 2 Membasoh kain2 untuk mengeluarkan kanji.
- 1 Memeriksa, mengukur dan memotong kain puteh.
- 3 Menerap lilin untuk mendapat pola2.
- 4 Menchelop untuk mendapat warna dasar.
- 5 Menutup dengan lilin untuk mendapat pola2 di-atas warna dasar.
- 6 Menchelop kedua.
- 7 Merebus untuk membuang lilin.
- 2 Memeriksa jika lilin maseh terlekat kapada kain.
(Kain2 yang maseh mempunyai lilin di-hantar untuk di-rebus kembali).
- 8 Membasoh kain.
- 9 Menganji batek yang sudah siap.
- 10 Mengeringkan batek.
- 3 Memeriksa batek siap. (Batek yang rosak di-asingkan).
- 11 Melipat.

Kunchi:

○ = 'Operation'.

□ = Pemeriksaan.

Lilin itu Suku yang tetap bagi lilin chair ini amat perlu. Lilin yang terlalu panas akan meresap terlalu dalam sa-hingga sukar di-tanggalkan kemudian, dan lilin yang panas ini akan mudah remok. Sa-balek-nya lilin yang kurang panas lekas ken- tal sa-hingga terlekat di-besi2 blok.

Lilin harus pula di-champorkan dengan bahan2 lain, saperti, lemak, minyak Turki dan Rosin untok melembutkan-nya supaya tidak mudah remok. Untok menerap pola2 saperti "ren- tak sa-ribu" atau pun "remok sa-juta", lilin yang keras perlu di-guna, kerana lilin yang di-terap itu harus di-ramas2 atau di-hempap2kan sa-hingga lilin2 itu retak atau remok untok mendapat chorak2 yang demikian. Apakala retak atau remok ber- laku di-atas kain, warna2 dapat-lah meresap melalui retak2 atau remok2 apakala di-chelop.

iv) Menchelop

Proses penchelopan boleh juga berlaku sa-belum pro- ses penerapan pertama di-jalankan. Ini ia-lah apakala warna puteh kain itu tidak di-kehendaki sa-bagai latar belakang-nya. Kalau penchelopan pertama berlaku sa-belum penerapan, warna2 kuning atau biru-lah yang selalu di-guna. Dan warna2 ini boleh di-dapati hanya apakala kain2 itu di-chelop ka-dalam champoran "anthrosol". Anthrosol memerlukan cahaya matahari.

Sa-sudah penchelopan dasar, kain2 itu akan di-jemor dan di-tutupi kembali baharu-lah di-bawa untok di-chelop kem- bali. Kali ini proses penchelopan terpaksa di-buat dua kali, ia-itu proses penchelopan "Naphthol" dan proses penchelopan "garam". Ada berbagai2 jenis naphthol yang boleh di-guna.¹⁷ Larutan naphthol tidak memberi warna, tetapi terpaksa di-guna di-dalam penchelopan sa-bagai bes. Naphthol-lah yang menolong mekkatkan larutan garam (fast salt) di-atas kain. Sa-telah kain di-chelop di-dalam Naphthol, ia-nya perlu mendapat pen- chelopan garam untok mendapatkan warna2 yang di-kehendaki. Tiap2 warna akan di-wakili dengan jenis2 garam yang tertentu.

v) Menutup Dengan Lilin Untok Mendapat Pola2 Di-atas Warna Dasar

Dalam penerapan yang pertama, pola2 yang di-turunkan di-atas kain berwarna puteh, dan bahagian2 lain yang tidak di-terap mendapat warna. Kalau warna puteh pola2 itu mahu di- kekalkan, maka lilin itu tidak perlu di-tanggalkan. Tetapi sa-balek-nya kalau pola itu hendak di-beri warna2 yang lain dari warna dasar, maka lilin2 itu harus di-tanggalkan dari ka- in itu. Ini bermaana proses merebus terpaksa di-jalankan. Apabila pola2 baharu di-atas warna dasar tadi di-kehendaki, kain itu perlu di-tutup dengan lilin. Proses ini sa-benar-nya ia-lah proses penerapan, tetapi di-panggil menutup kerana

¹⁷Lihat cheraian mengenai jualan dalam bab pemasaran.

lilin itu di-gunakan untuk menutup warna2 yang hendak di-kekalkan. Kerja menutup ini lebeh sedikit dari kerja menerap di-atas kain puteh, kerana kawasan2 yang hendak di-tutopi itu selalu-nya tidak luas.

Menutup memerlukan perinchian yang lebeh. Lantaran itu pekerja2 sering berhati meletakkan blok2 mereka perlahan2 di-atas tempat2 yang tertentu. Kalau proses ini tidak di-teliti pola2 yang di-kehendaki itu kerap kali menjadi "overlapping".

vi) Menchelop Kedua

Penchelopan kedua ini di-lakukan sa-sudah penutupan. Biasa-nya proses ini di-jalankan untuk mendapat warna2 yang lebeh gelap. Prinsip penchelopan yang di-guna ia-lah dari warna2 yang terang kepada warna2 yang gelap. Umpama-nya dari warna kuning, kain di-chelop pula ka-dalam garam "blue salt B Special" untuk mendapat warna hijau. Proses ini adalah ulangan proses penchelopan yang pertama.

vii) Merebus Untuk Menanggalkan Lilin Dari Kain

Ayer yang di-champorkan dengan soda ash atau "Granular Sodium Carbonate", di-rebus di-dalam kawah yang besar sa-belum kain2 itu di-masokkan-nya. Kain tidak di-rebus bersamaan dengan ayer, kerana proses ini akan merugikan masa, dan akan merosakkan warna2. Apakala ayer sudah mendideh, kain yang berlilin di-masokkan ka-dalam-nya sa-hingga lilin chair kembali. Kain itu kemudian-nya di-angkat dan di-masokkan ka-dalam sa-buah bekas berisi ayer sejok. Lilin itu dengan serta merta menjadi beku kembali. Kain, kemudian di-perah2 untuk menanggalkan lilin2 yang sudah beku itu. Proses ini di-ulang beberapa kali sa-hingga tidak terdapat lagi lilin yang terlekat pada kain itu. Tiap2 proses ini hanya mengambil masa sa-lama hanya 3 minit, tetapi proses-nya perlu di-ulang beberapa kali.

Lilin boleh juga di-tanggalkan dengan chara mengikis atau mengerik dengan menggunakan pisau pengikis. Juga, lilin boleh di-buang dengan menggosok (dengan menggunakan sterika yang panas) kain yang di-hamparkan di-atas dua lembar kertas akhbar atau "blotting paper". Kertas2 ini harus sentiasa di-ganti. Kedua2 kaedah ini tidak pernah di-gunakan oleh pengeluar2 di-Malaysia ini, kerana proses-nya lambat dan kerap kali tidak dapat memberi keputusan yang memuaskan lilin2 yang telah meresap di-chelah2 ruang kain tidak dapat di-ke-luarkan dengan kaedah2 ini. Lilin2 yang tidak di-buang ini akan menutup ruang2 untuk udara masok apakala kain itu di-pakai. Ini akan menyebabkan panas.

Lilin2 yang telah di-tanggalkan itu boleh di-kumpul sa-mula untuk di-guna bersama2 dengan lilin2 yang baharu.

viii) Membasoh

Pada ketika ini kain2 itu sudah pun siap menjadi batek. Tetapi, kain2 itu perlu di-basoh supaya debu2 atau lilin2 yang beku, yang masih belum tanggal itu dapat di-berseihkan. Proses ini perlu sekali di-lakukan sa-belum batek2 itu di-jual.

Di-dalam proses ini sabun2 debu seperti "FAB" atau "BREEZE" dan sedikit soda di-gunakan. Sa-tengah pembatek tidak menjalankan proses ini sendiri, tetapi di-beri kon-trek kepada pekerja2 sambilan.

ix), x, dan xi) Menganji, Mengering dan Melipat

Ketika ini, hanya batek2 yang di-buat dari kain2 yang murah2 sahaja di-kanji. Kain2 yang baik mutu-nya tidak memerlukan kanji.

Di-Pantai Timor proses mengering batek2 yang telah di-basoh dan di-kanji di-lakukan dengan menggunakan cahaya matahari, tetapi Sharikat Batek Malaysia Sendirian Berhad menggunakan "dryer".

Proses melipat di-Pantai Timor di-kerjakan oleh pekerja2 wanita sambilan. Kain2 itu di-lipat kepada ukuran 9" x 3", dan kemudian di-balutkan dengan kertas2 minyak. Biasa-nya pekerja2 yang menjalankan kerja2 melipat ini berlainan dari yang membasoh dan menganji. Hal yang demikian berlaku kerana sa-belum proses melipat ini di-lakukan batek2 yang telah di-keringkan tadi terpaksa di-pereksa terlebih dahulu oleh pengusaha2 untuk mengasingkan di-antara yang baik dan yang rosak.

Proses melipat ini tidak di-lakukan oleh Sharikat Batek Malaysia Sendirian Berhad. Ini ada-lah kerana Sharikat ini tidak mengeluarkan batek2 sarong seperti pengeluar2 di-Pantai Timor. Batek2 yang di-keluarkan oleh Sharikat ini hanya di-golong2 dan proses ini di-panggil proses "menggolong". Kerja-nya jauh lebih senang dari melipat dan kerja2-nya di-jalankan oleh pekerja2 sharikat itu sendiri.

xii) Pemeriksaan

Ketiga2 proses pemeriksaan ini merupakan proses mengawal mutu pengeluaran. Pemeriksaan pertama di-lakukan sa-belum kerja menerap di-lakukan. Kain2 puteh yang telah di-basoh di-pereksa kalau2 ada tanda2 pencherutan dan kerosakan kepada kain2 itu. Kain2 di-ukur mengikut kehendak2 yang di-perlukan.

Pemeriksaan yang kedua di-lakukan apakala selesainya proses pembuangan lilin yang pertama. Pemeriksaan ini perlu sekali di-lakukan kerana lilin2 yang terlekat di-kain2 akan merosakkan batek2 itu apakala di-chelop nanti. Juga sa-bagaimana yang telah di-sebut terlebih dahulu lilin2 yang menutupi ruang2 kain. itu akan menyekat udara2 untuk memasoki

ka-badan2 yang memakai. Kain2 yang tidak dapat memenohi kehendak2 pengusaha akan di-kembalikan untuk di-rebus sa-mula.

Pemereksaan ketiga di-lakukan sa-sudah kain2 itu dibasoh dan di-jemor. Kain2 yang tidak dapat menepati "standard" akan di-asingkan. Kain2 ini sering-nya di-kumpul untuk di-jual dengan harga yang lebeh murah atau untuk di-hadiahkan kapada pekerja2 mereka di-waktu2 yang tertentu. Kain2 yang menepati "standard" akan di-hantar untuk di-lipat.

Kos Pengeluaran Batek

Jadual 15 dan 16 menggambarkan kapada kita dua kos pengeluaran batek, satu di-peringkat perusahaan kechil di-Pantai Timor dan satu lagi di-peringkat Perusahaan besar seperti yang terdapat di-Sharikat Batek Malaysia Sendirian Berhad. Kos Pengeluaran batek dari Pantai Timor di-beri di-dalam yunit 1 kodi bagi 4 gred batek, ia-itu batek 4 lapis, 3 lapis, 2 lapis dan 1 lapis. Tetapi kos pengeluaran batek dari Sharikat Batek Malaysia Sendirian Berhad di-beri mengikut yunit 1 ela bagi kain puteh jenis "cotton cambric" kesemua kos2 pengeluaran di-dalam kedua2 jadual itu terbahagi kapada 3 bahagian yang besar, ia-itu:-

- 1) Kos bahan2 mentah.
- ii) Upah2 pekerja.
- iii) Susutan dan pentadbiran.

Dari jadual 15, kita dapati bahawa kos pengeluaran batek di-Pantai Timor berjumlah dari lebeh kurang \$42/- hingga \$88/-, mengikut gred-nya masing2 bagi tiap2 satu kodi. Perbezaan2 di-antara kos2 pengeluaran bagi batek 4 lapis dengan 3 lapis, 3 lapis dengan 2 lapis dan 2 lapis dengan sa-lapis ia-lah masing2-nya \$5.33, \$25.72 dan \$14.72. Kita dapati bahawa perbezaan yang pertama, ia-itu 4 lapis dengan 3 lapis-lah yang paling kechil sekali. Ini-lah sebab-nya maka pengeluaran2 lebeh suka mengeluarkan batek2 3 lapis daripada 4 lapis. Perbezaan kos-nya amat kechil sekali. Tambahan kos pengeluaran-nya dari batek 3 lapis hanya di-dalam lingkungan 7% walhal tambahan harga jualan berjumlah 9%.

Dari jadual 16 juga kita dapati bahawa untuk mengeluarkan kain2 batek 4 lapis dan 3 lapis, kain puteh yang tinggi mutu-nya perlu di-guna. Kain2 puteh yang sering di-guna ia-lah kain2 puteh yang di-impot dari negeri2 Jepun dan China, dan juga kain2 puteh M.W.M. yang di-keluarkan oleh Sharikat Malaysian Weaving Mill. Kain2 puteh dari Malaysia ini baharu sahaja di-guna kerana sharikat itu baharu sahaja memulakan pengeluaran-nya.

Batek2 dua lapis dan sa-lapis dari Pantai Timor tidak memerlukan kain2 puteh yang tinggi mutu-nya. Pembeli2

JADUAL 15

PUKOLRATA KOS PENGELUARAN BATEK SARONG
MENGIKUT GRED, DI-PANTAI TIMOR
(Kos ini ada-lah bagi tiap2 l kodi 45 ela)

Kenyataan	BATEK 4 lapis	BATEK 3 lapis	BATEK 2 lapis	BATEK 1 lapis
1) <u>BAHAN2 MENTAH</u>				
i) Kain Putih	\$36.00	\$36.00	\$27.45 [#]	\$27.45 [#]
ii) <u>Obat2 Penchelop</u>				
a) Indigo (Anthro- sol)	7.60	7.40	5.80	-
b) Napthol	3.40	3.20	2.00	1.00
c) Garam	3.00	3.00	2.00	1.10
d) Minyak Turki	.90	.90	.20	.20
iii) Rosin	3.20	3.00	2.00	1.90
iv) Lilin	.95	.95	.80	.50
v) Blok	.15	.12	.10	.08
vi) Lemak	2.40	2.10	1.80	-
vii) Soda, debu, minyak dan ayer	.50	.50	.50	.50
Jumlah	\$58.10	\$57.17	\$42.65	\$32.73
2) <u>UPAHAN</u>				
i) Menyedia obat2 Penchelop	3.00	2.80	1.00	1.00
ii) Menerap Pertama	2.80	2.80	1.50	1.30
iii) Menutup pertama	2.00	2.00	1.50	-
iv) Menutup kedua	1.80	1.80	-	-
v) Menutup ketiga	1.50	-	-	-
vi) Menchelop pertama	3.00	3.00	1.80	2.00
vii) Menchelop kedua	2.50	2.50	1.50	-
viii) Menchelop ketiga	2.00	2.00	1.50	-
ix) Menchelop keempat	1.80	1.80	-	-
x) Menchelop kelima	1.80	-	-	-
xi) Membasoh dan men- ganji dan membasoh	4.00	3.50	3.00	3.00
xii) Mengilat	-	-	.50	.50
Jumlah	\$25.90	\$22.20	\$12.30	\$ 7.80
3) <u>SUSUTAN DAN PENTAD- BIRAN</u>	3.50	2.80	1.50	1.20
JUMLAH BESAR	\$87.50	\$82.17	\$56.45	\$41.73

Kain putih chap Gajah dari India dan White Shirting dari Malaysia.

JADUAL 16*

KOS PENGELUARAN SA-ELA BATEK (SHARIKAT BATEK MALAYSIA SDN. BHD)

1. BAHAN2 MENTAH

i) Kain Puteh	\$0.81
ii) Lilin	.15
iii) Obat2 Penchelop	.30
iv) Soda ash/sabun	.03
v) Gss	.02
vi) Ayer	.02
vii) Bahan2 Bungkusan	.02
viii) Asid Asetik	.07
ix) Asid Haidro Klorik	.08
	<u>\$1.40</u>

2. UPAHAN TENAGA KERJA LANGSUNG

i) Menyedia Obat2 Penchelop	.01
ii) Menerap dan Menutup	.13
iii) Menchelop	.04
iv) Merebus Menanggalkan Lilin	.04
v) Mengilat	.02
vi) Finishing	.02
vii) Pemereksaan	.01
viii) Pembungkusan	.01
ix) Tambang	.02
	<u>\$0.30</u>

3. Susutan dan lain2 kos

	Pantai Timor	Perbedaan
		<u>.10</u>
	JUMLAH	\$1.80
1. Bahan2 Mentah	\$1.40	\$0.95
2. Upahan Tenaga Kerja Langsung	.30	.10
	<u>\$1.80</u>	<u>\$0.95</u>

Puncha: Sharikat Batek Malaysia Sdn. Berhad.

* Kos pengeluaran ini di-kira sa-takat 2 kali penerapan di-atas kain puteh jenis kapas (cotton cambric),
ini ia-lah kos bahan mentah yang di-tanggungjawab oleh Sharikat Batek Malaysia ada-lah 1/2 lebih tinggi dari yang di-gunakan oleh pengeluar2 di-Pantai Timor.

Di-antara bahan2 obat penchelop yang di-gunakan oleh pengeluar2 di-Pantai Timor dalam kerja mengeluarkan sa-kodi batek, Indigo-lah yang paling banyak di-guna. Selain-nya Indigo ini merupakan warna dasar batek itu. Naphthol tidak banyak di-gunakan apabila mengeluarkan batek yang rendah grad-nya. Seperti yang di-sebutkan di-dalam bahagian keluaran (bab 4), sa-makin rendah grad batek itu semakin

sentiasa mengharapkan batek2 yang murah. Ini bererti pembatek2 harus merendahkan kos pengeluaran2 mereka. Chara yang di-ambil mereka ia-lah dengan menggunakan kain2 puteh yang kasar dari India, Malaysia dan juga dari negeri Siam. Jalan yang lain yang di-ikuti mereka ia-lah dengan menggunakan obat2 penchelop yang murah dari negeri2 China atau Jepun. Obat2 penchelop ini sering juga di-chairkan sa-hingga batek2 itu menjadi tidak terjamin keluntoran-nya. Tetapi sa-tengah2 pengeluar ada menggunakan kain2 Jepun untok di-jadikan batek 2 lapis. Pengeluar2 yang terkenal seperti Che' Ali dari Trengganu dan Mohd. Din dari Kelantan jarang2 sekali menggunakan kain2 dari India. Perbuatan yang seperti ini juga di-amalkan oleh Sharikat Batek Malaysia Sendirian Berhad. Dari jadual 16, kita dapat memerhatikan bahawa kos pengeluaran untok sa-ela kain yang di-terap sa-banyak 2 kali berjumlah \$1.80 sen, walhal di-Pantai Timor kos pengeluaran-nya ia-lah \$56.45 bagi sa-kodi atau \$1.25 bagi sa-ela. Dari jumlah ini jelas kelihatan kepada kita bahawa kos pengeluaran di-Sharikat Batek Malaysia ini jauh lebih tinggi daripada kos2 pengeluaran di-Pantai Timor. Perbedaan-nya ia-lah \$0.55 atau 44%. Perbedaan2 kedua2 kos ini boleh di-lihat dari jadual 17 di-bawah:-

JADUAL 17

PERBEDAAN KOS PENGELUARAN BATEK DUA LAPIS DI-ANTARA FIRMA2 DI-PANTAI TIMOR DAN SHARIKAT BATEK MALAYSIA (Kos Pengeluaran ini ada-lah untok sa-ela)

Kenyataan kos	Sharikat Batek Malaysia	Pantai Timor	Perbedaan
1. Bahan2 Mentah	\$1.40	\$0.95	\$0.45
2. Upahan dan Susutan	.40	.30	.10
Jumlah	\$1.80	\$1.25	\$0.55

Dari jadual di-atas kita dapati bahawa yang banyak membedakan di-antara kos2 pengeluaran kedua2 taraf pengeluar ini ia-lah kos2 bahan2 mentah. Perbedaan-nya ia-lah 45 sen, ia-itu kos Bahan mentah yang di-tanggongkan oleh Sharikat Batek Malaysia ada-lah 47% lebih tinggi dari yang di-gunakan oleh pengeluar2 di-Pantai Timor.

Di-antara bahan2 obat penchelop yang di-gunakan oleh pengeluar2 di-Pantai Timor dalam kerja mengeluarkan sa-kodi batek, Indigo-lah yang paling banyak di-guna. Selalunya Indigo ini merupakan warna dasar batek itu. Napthol tidak banyak di-gunakan apakala mengeluarkan batek yang rendah gred-nya. Seperti yang di-sebutkan di-dalam bahagian keluaran (bab 4), sa-makin rendah gred batek itu samakin

kurang-lah berlaku-nya proses penchelopan. Lantaran itu, ber-
lojik-lah di-fikirkan bahawa apakala proses penchelopan ber-
kurang, maka larutan obat2 penchelop juga akan berkurang. Ini
di-bayar gaji bilanan atau upah ikut masa.

Demikian juga hal-nya dengan kos bahan2 mentah yang
lain, seperti lilin, rosin dan lemak. Ketiga2 bahan2 mentah
ini di-champur untuk di-jadikan bahan penutupan. Bagi batek2
sa-lapis atau dua lapis, pola2 yang di-guna tentu sekali lebeh
sedikit dari pola2 yang di-guna untuk mengeluarkan batek2 yang
tinggi gred-nya. Oleh itu lilin juga sedikit di-guna. Rendah.

Ini bererti bahawa proses penutupan terpaksa di-ulang beberapa
kali. Kos untuk blok, bukan-lah kos membeli-nya, tetapi
kos itu membayangkan susutan yang di-kira, sa-chara tetap.
Susutan ini memang sukar di-kira dengan tepat kerana susutan-
nya sedikit sekali. Kos yang di-anggarkan di-sini ada-lah
berupa kos "obsolete"-nya blok itu. Masa "obsolete"-nya blok2
ini berbeda2. Sa-tengah2 pola2 boleh di-gunakan sa-hingga
5 tahun, walhal yang lain hanya popular untuk masa 6 bulan
sahaja. "Planned obsolescence" sering juga di-lakukan kepada
pola2 yang maseh di-minati lagi. Chara yang di-gunakan oleh
pengeluar2 ia-lah dengan menambahkan sa-buah atau dua buah blok
yang baharu untuk di-terap bersama2 dengan blok yang sudah di-
anggap "obsolete". Sharikat Batek Malaysia tidak memasoki
kos blok-nya di-dalam analisa kos pengeluaran-nya. Ini ada-
lah kerana Sharikat ini tidak pernah menukar blok-nya sejak
ia memulakan pengeluaran. Mengikut pengurus Sharikat itu
blok2 itu akan di-gunakan sa-lagi mereka boleh di-pakai.

blok telah di-kira di-bawah sa-lagi kos bahan2 mentah. Kos2
susutan & Upah2 pekerja tidak merupakan kos yang besar di-
Pantai Timor. Bagi batek 2 lapis umpama-nya jumlah upah yang
di-bayar bagi sa-kodi kain ia-lah \$12.30 atau 27 sen bagi sa-
ela kain. Upah2 ini termasuklah upah2 menerap, menutup,
menchelop, membasoh, menganji, menjemor dan melipat. Di-
Sharikat Batek Malaysia, upah ini berjumlah 30 sen. Tetapi
upah sa-banyak 30 sen di-Sharikat ini tidak termasuk upah2
membasoh, dan menggosok kain2 itu. Kerja2 ini di-lakukan
di-tempat yang lain. Kos untuk pekerjaan ini di-kira di-dalam
bahagian kos susutan dan lain2 kos. Kalau kos membasoh dan
menggosok ini di-kira sa-banyak 6 sen sa-ela (seperti di-
Pantai Timor), maka upah2 ini akan berjumlah 36 sen.

Di-antara kos2 yang harus di-tanggung oleh penge-
luar2 di-bawah upahan ini ia-lah:-

- i) Kos menyediakan obat2 penchelop.
- ii) Kos menerap dan menutup.
- iii) Kos menchelop.

dan iv) Kos merebus, membasoh, menganji dan menjemor.

Obat2 penchelop di-sediakan oleh sa-orang yang ber-pengalaman. Oleh itu kos-nya seringkali tinggi untuk menge-kalkan pekerja2 itu di-dalam firma. Selalu-nya pekerja2 ini di-bayar gaji bulanan atau upah ikut masa.

Kos2 menerap dan menutup berbeda2 mengikut gred batek. Sa-makin tinggi gred batek itu, sa-makin tinggi-lah upah men-gerjakan-nya. Ini di-sebabkan oleh banyak kali-nya proses2 penerapan dan penutupan itu di-lakukan. Pola2 di-atas batek gred tinggi lebih banyak dari pola2 di-atas batek gred rendah. Ini bererti bahawa proses penutupan terpaksa di-ulang bebera-pa kali. Kos penchelopan juga akan menjadi tinggi sa-makin tinggi-nya gred batek itu. Sa-benar-nya penchelopan ada-lah rangkap kepada penutupan. Sa-tiap kali kain itu di-tutupi lilin, sa-kian kali pula kain itu harus di-chelop.

Upah membasoh, menganji dan menjemor berbeda2 men-gikut gred kain itu. Perbedaan ini mungkin di-sebabkan oleh nilai-faedah yang di-beri kepada kain itu. Andai-nya kain itu rosak, maka pembasoh2 itu harus mengganti kerugian2 yang di-alami oleh pengeluar2 itu. Dari segi pekerjaan, membasoh kain batek yang tinggi dan rendah mutu-nya tidak ada beda-nya.

Akhir sekali, kos pengeluaran yang harus di-tanggung oleh pengeluar2 ini ia-lah kos2 susutan, pentadbiran dan lain2. Susutan2 ini di-kira bagi barang2 modal seperti beng-kel2, kawah, meja, cheper, dapur dan lain2. Susutan untuk blok telah di-kira di-bawah senarai kos bahan2 mentah. Kos2 susutan di-Sharikat Batek Malaysia telah di-dapati lebih ren-dah dari yang di-alami oleh pengeluar2 di-Pantai Timor. Ini mungkin di-sebabkan oleh alat2 modal yang kukuh yang di-guna-kan oleh-nya. Alat2 ini boleh di-guna berpuluh2 tahun lama-nya. Walaupun kos belian-nya mahal tetapi oleh kerana tahan-nya, maka kos susutan-nya akan menjadi kurang.

Untuk memberikan-nya nafas yang kuat untuk bergerak NARA telah di-letakkan di-bawah naungan Kementerian Pembangunan Negara dan Luar Bandar. Berikutan dengan ini Parlimen Malaysia telah meluluskan satu Rang Undang2 Majlis Amanah Rasyid dalam bulan Disember, 1965 dan di-kutkuasakan mulai tanggal 1 Mac, 1966.

NARA telah di-letakkan di-bawah naungan Kementerian Pembangunan Negara dan Luar Bandar. Berikutan dengan ini Parlimen Malaysia telah meluluskan satu Rang Undang2 Majlis Amanah Rasyid dalam bulan Disember, 1965 dan di-kutkuasakan mulai tanggal 1 Mac, 1966.

¹ NARA sa-chara Rangkas - di-keluarkan oleh Shawan-gan Bendahara dan Pengerangan Idris Pejabat NARA, K.L. Ogos, 1967, muka surat 7.

² Ibid.

Dasar

Dasar2 dan kewajibannya Majlis telah di-chatetkan di-dalam Seksyen 6(1) Act Majlis Amanah Raayat yang berbunyi:-

Adalah menjadi BAB 3 tanggung jawab Majlis bagi memaju, menggalak, memudah dan menjalankan kerja2 pembangunan ekonomi dan sosial di-dalam Persekutuan ini, khusus-nya di-dalam kawasan MARA DAN PERANAN2-NYA DALAM MEMAJUKAN PERUSAHAAN BATEK

Untuk melaksanakan dasar2 dan tanggung jawab ber-Penubohan akan berkuasa:-

Majlis Amanah Raayat atau MARA telah di-tubuhkan pada 1 hb. Mach, 1966 berikutan dengan satu Rang Undang2 Majlis Amanah Raayat yang di-luluskan oleh Parlimen Malaysia di-dalam sidang-nya pada bulan Disember, 1965. Rang Undang2 ini ada-lah hasil dari satu usul Kongress Ekonomi Bumiputera yang di-langsungkan pada 5, 6 dan 7 haribulan Jun, 1965 yang di-adakan di-Kuala Lumpur untuk membincangkan masalah ekonomi raayat negeri ini. Usul yang di-kemukakan itu bertujuan untuk membubarkan institusi Lembaga Kemajuan Kampong dan Perusahaan atau RIDA dan di-gantikan-nya dengan MARA. Usul itu berbunyi:-

"Kongress menyokong hasrat kerajaan Pusat hendak memperbaiki dan memperkukuhkan RIDA dengan chara menambahkan modal dan memperkemaskan lagi pentadbiran-nya. Kongress menhadangkan supaya nama RIDA itu di-ganti dengan MARA atau Majlis Amanah Raayat".¹

Y.A.B. Timbalan Perdana Menteri, Tun Abdul Razak Hussain dalam ucapan penutup kongress tersebut telah berkata antara lain, "..... saya telah terangkan chadangan kerajaan hendak membubarkan RIDA itu hendak memberi-nya rupa, bentuk, nafas dan jiwa yang baharu dan pada hari ini, kongress telah memberi lembaga itu nama yang baharu - MARA. Lembaga ini - MARA akan bertanggung jawab menolong dan menjalankan ikhtiar2 untuk memperbaiki ekonomi Bumiputera."²

Demi untuk memberikan-nya nafas yang kuat untuk bergerak MARA telah di-letakkan di-bawah naungan Kementerian Pembangunan Negara dan Luar Bandar. Berikutan dengan ini Parlimen Malaysia telah meluluskan satu Rang Undang2 Majlis Amanah Raayat dalam bulan Disember, 1965 dan di-kuatkuasakan mulai tanggal 1 Mach, 1966.

¹ MARA sa-chara Rengkas - di-keluarkan oleh chawan-gan Seranta dan Penerangan Ibu Pejabat MARA, K.L. Ogos, 1967, muka surat 7.

² Ibid. -

Dasar undang2 tersebut telah di-mansuhkan dalam undang2 baharu itu.

Dasar2 dan kewajipan2 Majlis telah di-chatetkan di-dalam Sekshen 6(i) Act Majlis Amanah Raayat yang berbunyi:--
"Ada-lah menjadi tanggung jawab Majlis bagi memaju, menggalak, memudah dan menjalankan kerja2 pembangunan ekonomi dan sosial di-dalam Persekutuan ini, khusus-nya di-dalam kawasan2 luar bandar".

Untuk melaksanakan dasar2 dan tanggung jawab tersebut MARA akan berkuasa:--

a) Menjalankan segala aktiviti2 khusus-nya aktiviti2 seperti membangunkan usaha2 perdagangan dan perusahaan apakala aktiviti2 itu di-fikir penting, berfaedah dan menyenangkan perjalanan dasar2 Majlis. Aktiviti2 yang demikian termasuk-lah aktiviti2 membuat, memasang, memproses, membungkus, mengred dan memasarkan keluaran2, serta menjalankan penyelidekan dan latehan.

b) Memajukan usaha2 di-atas yang telah di-selenggarakan oleh lain2 badan, dan orang2 persaorangan. Majlis juga akan menolong menuboh, membesar usaha2 tersebut baik di-bawah kelolaan Majlis, sa-paroh Majlis maupun di-bawah kelolaan bebas. Sa-kira-nya Majlis mendapati bahawa usaha tersebut mempunyai "potential" yang tinggi, maka majlis akan memberi kemudahan2 lain termasuk bantuan2 kewangan dengan jalan membeli saham, memberi pinjaman modal, pinjaman wang atau dengan jalan2 lain yang di-fikir perlu.

c) Menjalankan usaha2 seperti usaha2 di-atas sa-chara usaha sama dengan lain2 badan atau orang2 persaorangan (termasuk-lah jabatan2 atau pehak2 berkuasa kerajaan Pusat atau negeri) atau sa-bagai ejen pengurus atau lain2 bagi pehak usaha2 ini.

d) Membeli, menanggung (underwrite) atau mendapatkan segala jenis saham atau sher dari sharikat2 awam atau persendirian, dan menjualkan saham2 atau sher2 itu mengikut syarat2 sa-bagaimana yang di-tetapkan oleh Majlis.

e) Menuboh dan menanggungkan institusi2 latehan,

dan f) Membuat apa2 sahaja yang di-fikirkan perlu dan berfaedah oleh Majlis.

Dengan perlaksanaan undang2 yang tersebut di-atas maka Undang2 Lembaga Kemajuan Kampong dan Perusahaan 1953 (RIDA), telah di-mansuhkan, tetapi bahagian2 yang penting

dalam undang2 tersebut telah di-masokkan dalam undang2 baharu itu.

Mengikut Undang2 ini MARA mempunyai sa-buah Majlis yang di-ketuai oleh sa-orang Pengerusi. Lain2 ahli ada-lah saperti berikut:-

- a) Sa-orang ahli dari Kementerian Kewangan.
- b) Sa-orang ahli dari Kementerian Perdagangan dan Perusahaan.
- c) Sa-orang ahli dari Kementerian Pertanian dan Sharikat Kerjasama.
- d) Dua orang ahli dari Kementerian Pembangunan Negara dan Luar Bandar.
- e) 5 orang ahli yang berpengalaman dalam bidang perniagaan atau perusahaan.
- f) 4 orang ahli2 lain.

Pengerusi Majlis ini ada-lah juga menjadi Pengerusi MARA.

Bagi melichinkan tugas2-nya MARA telah di-susun mengikut 7 bahagian. Tiap2 satu-nya di-ketuai oleh sa-orang Pengarah. Bahagian2 tersebut terdiri dari:-

- i) Bahagian Latehan
- ii) Bahagian Pinjaman
- iii) Bahagian Kenderaan
- iv) Bahagian Perusahaan dan Perdagangan
- v) Bahagian Khidmat Penasehat
- vi) Bahagian Kewangan dan Kira2
- vii) Bahagian Penyelidekan.

Charta susunan pentadbiran MARA sa-lanjut-nya dapat di-perhatikan dari Rajah 5.

Di-antara ketujuh2 bahagian ini, hanya 5 bahagian sahaja yang bergerak dan mempunyai ranchangan2-nya yang tersendiri. Bahagian2 itu ia-lah saperti berikut:-

- i) Bahagian Latehan
- ii) Bahagian Pinjaman
- iii) Bahagian Kenderaan
- iv) Bahagian Perusahaan dan Perdagangan
- dan v) Bahagian Khidmat Penasehat.

Dua bahagian2 yang lain, ia-itu Bahagian Penyelidekan dan Bahagian Kewangan dan Kira2 merupakan Bahagian2 yang memberi perkhidmatan kepada bahagian2 ini. Hanya Bahagian Perusahaan dan Perdagangan sahaja-lah yang mempunyai hubungan dengan perusahaan batek.

Bahagian Perusahaan dan Perdagangan

Di-antara peranan2 bahagian ini, ada 4 peranan besar yang sa-chara langsung memberi banyak sumbangan kepada perusahaan batek. Peranan2 itu terdiri dari yang tersebut di-bawah ini:-

i) Membeli bahan2 mentah dan bahan2 yang sudah siap untuk di-bekalkan kepada ahli2 perusahaan sa-kira-nya pembelian tersebut akan mengurangkan perbelanjaan serta menentukan bekalan yang cukup.

ii) Menjalankan sa-chara persendirian rancangan2 perusahaan dan perdagangan, serta mengambil bahagian sa-chara usahasama dengan sharikat2 asing dan tempatan bila2 masa yang di-kehendaki dan perlu, dengan tujuan untuk menyerahkan perusahaan itu melalui penjualan saham2 yang di-pegang oleh MARA kepada Bumiputera.

iii) Menggalak, membantu dan memudahkan penyertaan Bumiputera dalam bidang perusahaan dan perdagangan.

iv) Mengumpul serta mengkaji keterangan2 dan butir2 penting mengenai perusahaan2 Bumiputera agar dapat di-gunakan dalam usaha2 perancangan dan penubuhan sa-sabuah usaha perdagangan atau perusahaan.

Untuk menjalankan peranan2 tersebut Bahagian ini telah menubuhkan beberapa jabatan2 dan institusi2 tertentu melalui kuasa2 yang di-perolehi MARA - ia-itu kuasa yang berbunyi:-

"Membuat apa2 sahaja yang di-fikirkan perlu atau berfaedah oleh Majlis".

Untuk membiayai perusahaan batek dan perusahaan2 tangan yang lain, Bahagian ini telah menubuhkan beberapa jabatan2 dan institusi2 seperti yang tertera di-dalam rajah 6.

Sa-lain daripada penubuhan jabatan2 dan institusi2 tersebut, Bahagian ini telah menyediakan kemudahan2 kepada perusahaan batek baik di-peringkat pertukangan tangan maupun di-peringkat perusahaan moden. Kemudahan2 yang di-sediakan berupa:-

(i) Mendapatkan kekecualian cukai import sa-banyak 15% daripada 25% untuk mengimport kain2 putih dari negara2 seperti Jepun, China dan India. Sejak tahun 1960 hingga ka-tahun 1967, jumlah keuntungan yang di-nikmati oleh bahagian ini hasil dari kekecualian cukai import tersebut berjumlah lebih dari \$1.2 juta.

ii) Memberi perangsang kepada pengeluar2 batek di-Kelantan dan Trengganu untuk menubuh dan mendaf-tarkan Persatuan2 Pembatek di-negeri masing2. Persatuan2 ini telah bertugas sa-bagai badan2 pewa-kil untuk menyuarakan masalaah2 dan hasrat2 mereka kepada MARA khas-nya, dan kepada kerajaan 'am-nya. Persatuan2 ini juga memikul tugas2 pemasaran, baik untuk membeli bahan2 mentah maupun menjual barang2 siap.

iii) Mengimpot bahan2 mentah seperti, bahan2 penche-lop, rosin dan bahan2 lilin dan champoran2-nya. Bahan2 ini di-jualkan kepada pengeluar2 melalui Persatuan2 mereka masing2. Bahan2 ini terjamin dari segi mutu dan harga-nya.

Kemudahan2 di-atas di-selenggarakan oleh sa-orang pegawai di-dalam bahagian ini. Tetapi sa-telah jabatan dan institusi2 seperti yang tertera di-dalam rajah 6 itu di-ben-tok dan berjalan dengan pesat-nya, maka kemudahan2 itu akan di-urus sa-chara langsung oleh Perbadanan Pemasaran Batek Bumiputera (Sdn.) Berhad.

Pusat Kemajuan Pertukangan Tangan

Pusat ini di-tubuhkan di-akhir tahun 1966 oleh MARA dengan tujuan memajukan perusahaan pertukangan tangan Bumi-putera. Keluaran2 batek telah di-pilih sa-bagai projek per-tama untuk di-selideki dan di-majukan baik dari segi teknik pembikinan dan kualiti-nya, maupun dari segi pemasaran-nya.

Matalamat pusat ini ia-lah untuk meluaskan lagi pen-gunaan2 keluaran batek dari hanya sa-bagai pakaian2 tradi-tional wanita2 Melayu dalam bentok batek2 sarong dan batek2 lepas kepada batek2 untuk pelbagai kegunaan berbagai2 bangsa baik di-dalam maupun di-luar negeri. Orientasi pusat ini ada-lah lebih kepada pasaran2 eksport. Oleh hal yang demikian, pusat ini berpendapat bahawa keluaran2 batek perlu menghadapi pembaharuan yang amat chepat sekali. Untuk mencapai matala-mat ini MARA telah mengundang dan menyerahkan kerja2 peran-changan dan kerja2 pusat ini kepada Inche' Don Jordon, sa-orang Penasehat Teknik dari Bangsa2 Bersatu.

Dalam masa yang sengkat sahaja, Pusat ini telah menchapai banyak kemajuan, Antara lain,³

1) Berjaya mereka lebih daripada 80 pola2 batek yang "sophisticated" bentok-nya. Di-antara pola2 tersebut, 20 jenis daripada-nya telah di-dapati sesuai mengikut kehendak2 pengguna di-luar negeri.

³Dari Laporan Kemajuan Pusat Pertukangan Tangan, 1967 hingga 1968 (Fail Sulit).

11) Berjaya memperbagaikan champoran2 keluaran2 batak dari hanya champoran2 batak sarong dan batak lepas kepada champoran2 seperti batak golong berukuran di-antara 30 hingga 40 ela, dan champoran2 alas meja, chadar2, dan langsir. Ketika itu keluaran2 yang demikian tidak di-keluarkan oleh pengeluar2 di-Pantai Timor.

iii) Menyelidek dalam bidang menerap batak dengan menggunakan berbagai2 jenis kain puteh sa-lain daripada kain kapas (cotton). Penerapan di-atas lebih kurang 30 jenis kain puteh telah di-chuba, dan di-antara-nya, kain2 seperti jenis2 linen, shantung, cotton repp, dacron, cotton lawn, 100% Nylon Twinkle Crepon Nylex, Satin, Tryclene dan Sutera Fuji telah di-dapati sesuai untuk di-eksportkan.

iv) Berjaya memendekkan masa dan mengurangkan kos pengeluaran dengan menggunakan sistem "4-bath dyeing", berbanding dengan sistem "2-bath dyeing" yang di-gunakan oleh pengeluar2 di-Pantai Timor. Mutu batak yang di-keluarkan juga di-dapati lebih baik.

v) Berjaya menyalasat guna-nya tembaga untuk membuat blok pola2. Blok pola2 ini telah di-dapati lebih memberi kesan apakala di-terap lilin dari yang di-perbuat daripada "tin plates".

vi) Berjaya mengadakan pameran berbagai2 chorak dan jenis batak di-dalam tahun 1967 bertempat di-Pusat ini. Pameran ini sedikit sa-banyak memberi sumbangan "promotion" kepada pengguna2 baik di-dalam maupun di-luar negeri.

vii) Pada peringkat permulaan, pusat ini berjaya melateh pembatek2 Bumiputera untuk penggunaan di-kilang Batek Malaysia. Kumpulan pertama terdiri dari 10 orang, 7 orang dari Trengganu dan 3 orang dari Kelantan.⁵

⁴"4-bath-dyeing" ia-lah satu kaedah yang di-gunakan untuk mengekalkan nilai PH khas bagi penchelohan Napthol. Untuk berjaya dalam penchelohan "Anthrosol", asid di-gunakan.

"2-bath-dyeing" ia-lah kaedah yang sering di-gunakan oleh pengeluar2 di-Pantai Timor. Untuk berjaya dalam penchelohan "Anthrosol" kaedah "2-bath-dyeing" memerlukan pengoksidaan (oxidation) dari cahaya matahari yang tidak boleh di-kawal oleh kuasa manusia.

⁵Kumpulan yang terkemudian di-lateh di-Sharikat Batek Malaysia Sendirian Berhad di-Kilang-nya sa-chara latehan "on-the-job".

PUSPAMARA Dengan mendapat peruntukan perbelanjaan tahunan sebanyak \$250,000/- dan bilangan pekerja sa-ramai 75 orang. Pusat ini terus bertugas untuk menghapaikan tujuan2 yang tersebut di-bawah. Tujuan2 ini berasaskan matalamat yang telah di-sebut terlebih dahulu.

- i) Mewujud, mereka dan menjalankan "prototype manufacture".
- ii) Meluaskan tingkat kejuruteraan dalam bidang pekerjaan tangan dengan memperkenalkan teknik2 baharu yang telah di-chuba.
- iii) Menentu dan menjaga mutu piawa keluaran2 melalui analisa2 maamal dan ujian2 sa-chara langsung.
- iv) Mengutip, menganalisa dan menghebahkan pengetahuan2 teknik yang baharu.
- v) Dalam hal yang tertentu (khas-nya bagi batek dan kulit) menolong menyedia dan menyalorkan bahan2 mentah dan keluaran2 dari dan ka-pasaran2 luar negeri.⁶
- vi) Menyediakan latehan yang khusus kapada pekerja2 tempatan dalam bidang2 tertentu.

Pusat ini bergerak dalam bentuk yang "staggered" di-mulai dengan batek. Di-bawah ini di-turunkan projek2 pusat ini mengikut giliran masing2.

- a) Batek
- b) Kain2 songket dan tenunan
- c) Kulit2
- d) Perabut2
- e) Pertukangan perak, tembaga dan pewter.

Perusahaan batek-lah projek yang ulong sekali mendapat tempat di-dalam ranchangan pusat ini. Oleh itu dengan sendiri-nya terbukti akan penting-nya perusahaan ini kapada MARA.

Oleh kerana fungsi2 pusat ini di-dapati terlalu luas maka apakala tertuboh-nya Perbadanan Pemasaran Batek Bumiputera, fungsi pemasaran-nya telah di-serahkan bulat2 kapada Perbadanan tersebut. Kini pusat ini hanya memusatkan perhatiannya kapada projek2 yang kedua dan ketiga, ia-itu penyelidekan2 dan perchobaan2 mengenai kain2 songket dan tenunan dan kulit2 binatang sahaja. Ini pun dari segi2 teknik-nya sahaja.

⁶Bagi keluaran2 batek fungsi ini di-pindahkan kapada Perbadanan Pemasaran Batek Bumiputera (Sdn.) Berhad. Lapangan Terbang Antara Bangsa, Seremban dan Labuan. Ibu pejabat pusat ini terletak di-bangunan MARA, Kuala Lumpur.

Pusparama

Pusparama ada-lah nama baharu kepada institusi yang dulu-nya di-kenali sa-bagai, "The Small Industries Services Institute" (S.I.S.I) di-bawah kelolaan RIDA. SISI di-tubohkan di-dalam bulan April, 1959 sa-bagai menyahut chadangan Inche Fish, Penolong Pengerusi RIDA pada ketika itu. Institusi ini bertujuan untuk meninggi dan membaiki mutu keluaran2 pertukangan tangan Bumiputera. Pusat ini telah di-bahagikan kepada dua bahagian, ia-itu:-

- a) Bahagian teknologi
- b) Bahagian pemasaran.

Sumbangan2 yang di-beri oleh bahagian teknologi ialah berupa khidmat penasehat mengenai teknik2 pengeluaran dan pola2 batek dan lain2 keluaran pertukangan tangan dengan tujuan untuk meninggikan daya pengeluaran. Bahagian pemasaran pula memberi sumbangan sa-chara menyediakan Bahan2 mentah, dan pengetahuan2 mengenai pasaran.

Pusat ini pada mula-nya tidak bertujuan untuk bergerak di-bawah sistem perdagangan. Tujuan-nya ada-lah di-sekitar meninggikan taraf perusahaan2 pertukangan tangan bumiputera sa-mata2. Tetapi di-dalam tahun 1966, apakala nama pusat ini bertukar menjadi PUSPARAMA, dasar2 teknologi-nya seperti meninggikan taraf pengeluaran batek dan lain2 keluaran pertukangan tangan dan menyediakan pengetahuan mengenai pemasaran (marketing information) sudah tidak di-pertanggungjawab-nya lagi. Tugas2 ini di-serahkan kepada Pusat Kemajuan Pertukangan Tangan apakala ia-nya di-tuboh di-dalam tahun 1966. Dari tempoh ini Pusparama mulai chergas di-dalam bidang perdagangan. Tujuan2-nya telah bertukar menjadi pembeli dan penjual barang2 bumiputera sa-mata2 di-atas dasar menchari keuntungan. Kini pusat ini bergerak di-bawah kelolaan sa-orang Pengurus Besar yang bertanggung jawab terus kepada Pengarah Bahagian Perusahaan dan Perdagangan MARA.

Barang2 yang di-jual oleh pusat ini terdiri dari kesemua keluaran2 pertukangan tangan Bumiputera seperti, batek, barang2 perak dan tembaga, kain2 songket dan tenunan, barang2 mengkuang dan lain2 mengikut kadar2 seperti berikut:-

Batek	50%
Barang2 Perak dan Tembaga	30%
Kain2 Songket dan Temunan	10%
Barang2 Mengkuang dan lain2	<u>10%</u>
Jumlah	<u>100%</u> =====

Untuk menolong meluaskan lagi penjualan-nya, pusat ini telah menubuhkan 4 buah chawangan di-Malaysia Barat dan sa-buah lagi di-Malaysia Timor. Chawangan2 itu bertempat di-Trengganu, Pulau Pinang, Jalan Mountbatten, Kuala Lumpur, Lapangan Terbang Antara Bangsa, Subang dan Sabah. Ibu pejabat pusat ini terletak di-bangunan MARA, Kuala Lumpur.

JADUAL 18

HASIL JUALAN DARZ

PUSPAMARA DAN CHAWANGAN2-NYA.

(Dari tahun 1965-1968).

	1965	1966	1967	1968
PuspaMARA dan Chawangan2.				
Ibu Pejabat PuspaMARA.	\$ 154,360.47	\$ 142,845.70	\$ 266,925.61	\$ 401,551.99
Pusat Pertukangan Tangan, Jalan Mountbatten.	141,870.30	163,955.75	149,293.23	155,431.04
PuspaMARA Pulau Pinang.	6,529.46	19,159.07	54,022.49	76,341.65
DutaMARA, Trengganu.	-	9,682.15	14,550.83	24,208.86
Matchia Store, Subang.	-	3,289.90	15,098.57	10,424.38
PuspaMARA, Subang.	-	2,923.20	15,626.60	19,404.07
JUMLAH.	\$ 302,660.23	\$ 341,855.77	\$ 515,517.33	\$ 687,361.99

Puncha: Pusat PUSPAMARA, Ibu Pejabat, MARA, K. Lumpur.

Pusat Puspamara di-beri modal kerja sa-jumlah \$251,000/-. Sa-bahagian daripada modal ini di-gunakan untuk membeli keluaran2 batek dari Pantai Timor yang bernilai lebeh kurang \$42,000/- dan \$8,000/- dari Sharikat Batek Malaysia Sendirian Berhad pada tiap2 bulan.

70% daripada pembeli2-nya terdiri dari pelanchong2 yang datang dari luar negeri. Mengikut pendapat pengurus besar pusat ini, hal yang demikian berlaku mungkin kerana pusat ini telah menjadi salah sa-buah institusi yang menjadi ahli Persatuan Pelanchongan Negara. Oleh itu sa-tiap orang pelanchong yang di-pandu melanchong oleh Persatuan ini akan di-bawa ka-Pusat ini. Dan daripada jumlah pelanchong2 yang melawat lebeh kurang 60% daripada mereka di-dapati tidak ter-agak2 membeli batek sa-bagai ole2 dari Malaysia. Baki 30% pembeli lagi kebanyakan-nya terdiri dari orang China tempatan. Pusat ini tidak mengekspot jualan-nya sa-chara langsung.

Hasil jualan bagi seluruh organisasi pusat ini bagi tahun2 1965 hingga 1968 ada-lah saperti di-dalam jadual 18 pada muka surat 71.

Purata keuntongan-nya berjumlah \$138,990.14 bagi tiap2 tahun.

Pusat ini juga telah banyak memberi sumbangan kepada perusahaan batek berupa "promotion" bagi keluaran2 batek, walaupun kitaakui "promotion" itu sa-benar-nya lebeh bersifat "institutional".⁷

Sharikat Batek Malaysia (Sdn.) Berhad

Sharikat Batek Malaysia (Sdn.) Berhad ada-lah sa-buah sharikat yang mengeluarkan batek. Ia-nya di-tuboh pada tanggal 1 Jun, 1968, dan di-daftarkan sa-bagai sa-buah kilang di-bawah undang2 perusahaan. Kilang-nya bertempat di-kawasan M.I.E.E., Petaling Jaya. Segala pelaboran-nya di-keluarkan oleh MARA.

Wujud-nya sharikat ini ia-lah hasil dari chadangan yang di-buat oleh Inche Don Jordon sa-bagai sa-orang penasehat kepada MARA di-Pusat Kemajuan Pertukangan Tangan. Di-antara tujuan2 Sharikat ini ada-lah saperti berikut:-

- i) Sa-bagai suatu bahagian daripada ranchangan untuk menolong perusahaan batek.
- ii) Untuk di-jadikan sa-bagai chontoh bahawa orang2 Melayu juga boleh maju untuk berkechimpan di-dalam bidang2 perusahaan besar2an jikalau di-beri peluang.

⁷ Sila lihat Bahagian "Promotion di-dalam bab 4.

Matalamat asas-nya ia-lah untok mengeluarkan dan memasarkan tekstail2 yang berupa pertukangan tangan mengikut mutu, chorak2 dan pola2 saperti yang di-kehendaki oleh pasaran luar negeri.

Projek yang di-chadangkan oleh Inche Don Jordon ini di-jangka akan berjalan dalam dua peringkat. Pertama-nya ia-lah untok mengeluarkan batek2 pilehan mengikut kwantiti yang di-hadkan untok pasaran2 eksport. Peringkat kedua-nya ia-lah memberi kontrek2 kapada pengeluar2 di-Pantai Timor untok menampung kekurangan pesanan2 dari pembeli2. Sa-lanjut-nya, beliau menchadangkan supaya agehan2 pengeluaran di-tujukan kapada pasaran2 berikut:-

6 bush "Eropah dan United Kingdom	25%	1,860.00
6 bush "Amerika Sharikat (Pantai Barat)	30%	
6 bush "Australasia	22%	
3 bush "Singapura dan Thailand	13%	
3 bush "Dalam Negeri	10%	
36 bush "Jumlah	100%	720.00
8 bush "Rollers"	====	520.00

Sharikat ini bukan bertujuan untok sa-lama2-nya dikuasai oleh MARA, tetapi sa-balek-nya apakala keadaan mengizinkan pengeluar2 batek di-Pantai Timor akan di-tawar untok membeli saham2 supaya kelak sharikat ini di-kendali sa-penohnya oleh mereka dalam bentok sharikat awam.

Buat masa sekarang sharikat ini mempunyai keupayaan mengeluarkan sa-banyak 30,000 ela bagi tiap2 sa-bulan. Tetapi sejak ia-nya tertuboh jumlah pengeluaran sa-bulan ada-lah diantara 9,500 ela dan 14,000 ela. Jumlah ini banyak bergantung kapada permintaan daripada pengguna2.

Pelaboran sa-jumlah \$175,000/- telah di-tanamkan ka-dalam sharikat ini. Dari jumlah ini \$60,000/- telah di-gunakan untok membeli alat2 modal, \$40,000/- di-belanjakan ka-atas kos "set-up" dan baki-nya untok belanja2 saperti membeli perabut2, sewaan, wang2 kechemasan dan kos2 pengeluaran serta dengan gaji2 kakitangan2 di-kilang itu. Alat2 modal yang di-gunakan di-kilang ini jauh lebeh mahal dan moden dari mana2 kilang di-Pantai Timor. Alat2 modal tersebut dapat di-lihat dari Jadual 19.

Untok menjalankan pekerjaan-nya Sharikat ini telah mengambil 48 orang tenaga kerja di-bawah kelolaan sa-orang Pengarah Pengurusan (Managing Director).

Sharikat ini mengeluarkan 3 gred batek. Gred itu berdasarkan kapada bahan2 asas, ia-itu kain2 puteh yang di-gunakan, ia-itu kain2 cotton lawn, cotton repp dan cotton cambric. Tetapi bagi champoran keluaran alas meja, kain2 saperti Trycene dan poplin juga di-gunakan sa-lain dari-

pada cotton gambria, Sharikat ini telah mengeluarkan 3 Champoran keluaran2 batak seperti berikut:-

JADUAL 19

ALAT-ALAT MODAL

SHARIKAT BATEK MALAYSIA (SDN) BERHAD

Champoran Keluaran

Panjang

Lebar

20 buah Meja menerap			\$2,473.00
20 buah "trays"	42"	24" x 24"	440.00
20 buah "pads"	36"	30" x 30"	100.00
6 buah "vat stands"	42"	24" x 30"	1,860.00
6 buah "Dyeing Vats and Posts"	42"	24" x 30"	
6 buah "Wax trough assemblies"	72" x 42"		2,375.00
3 buah tangki untuk merebus	72" x 36"		2,205.00
36 buah "Rollers"			720.00
8 buah "Drying racks"	28" x 24"		520.00
12 buah "Crank handles"			72.00
3 buah "tangki ayer sejok"			435.00
2 buah "Injection Spray Assemblies"			1,500.00
3 buah "Exhaust fans"			1,800.00
8 buah "Storage Units"			2,000.00
"Hand equipments"			1,000.00
"Tools"			500.00
3 buah "Gas heating units"			2,000.00
"Factory alternatives and additions"			1,500.00
1 "panel van"			10,000.00
Set2 blok pola2			5,000.00
Kechemasan			11,000.00
Jumlah			<u>\$60,000.00</u>

pada cotton cambric. Semenjak ia-nya di-tubuhkan, Sharikat ini telah mengeluarkan 3 Champoran keluaran2 batek saperti berikut:-

Champoran Keluaran Panjang Lebar

1) Batek Golong

a) Cambric	42"	24 - 25 ela
b) Lawn	36"	30 ela
c) Cotton Repp	41"	30 ela
	34½"	24 - 30 ela

ii) Alas Meja

a) Cambric	42" x 42"
	72" x 42"
b) Poplin Fuji F 500	36" x 36"
	72" x 36"

iii) Scarf

Lawn	28" x 28"
------	-----------

Kesemua keluaran2 ini di-keluarkan melalui 2 proses penerapan dan 3 kali proses penchelohan. Kalau proses penerapan ini di-ambil sa-bagai pengukur gred keluaran2 ini saperti yang telah saya buat kapada pengeluaran2 dari Pantai Timor, maka sharikat ini boleh di-katakan hanya mengeluar batek2 gred yang ketiga, ia-itu batek 2 lapis sahaja. Tetapi sharikat ini tidak membedakan gred keluaran2 mereka mengikut proses penerapan dan penchelohan. Saperti yang telah di-sebutkan terlebih dahulu gred2-nya berbeda mengikut jenis kain yang di-guna. Mengikut pengarah sharikat ini dengan hanya mengeluar-kan batek mengikut bilangan proses penerapan dan penchelohan yang sama akan banyak menolong mempiawaikan (standardize) keluaran2.

Sa-takat ini, Sharikat ini mengeluar 9 jenis pola2 batek yang di-chorakkan dalam 8 warna2 yang berlainan. Tiap2 satu jenis pola di-chorakkan dengan 4 warna. Ini ber-erti bahawa, sharikat ini telah mengeluarkan 72 jenis batek. Pola2 itu terdiri dari:-

- i) Totem (Bunga2an)
- ii) Abo (Gambar awang larat)
- iii) Ancient (Bunga2an)
- iv) Wayang kulit (kechil)
- v) Dayak (Bunga2an)
- vi) Wayang Indonesia (besar)
- vii) Daun
- viii) Malaysia (membayangkan rumah2 minangkabau dll)
- ix) Luar Bandar (Rural).

warna2-nya terdiri dari, "maroon", "tea brown", biru muda, biru tua, merah muda, merah darah ikan, hijau muda, hijau tua, sendiri. Anakala pengurusan di-sambil oleh oleh sa-orang pengarah pengurusan yang lain di-dalam bulan Jan. 1968 tempoh neri, lebe Sharikat ini memasarkan keluaran2-nya melalui 3 di-saloran:-
bagai barang baki penutup. Pengurus baharu itu terpaksa menawar harga2 yang murah untuk menghabiskan barang2 baki itu. 1) Pengeluar → Puspamara → Pengguna2

Sharikat ii) Pengeluar → Jelatek → Pekedai2 → Pengguna2
(mengeluar baju2 batek)

Sharikat Jelatek sa-orang sharikat yang mengeluarkan jenis2 pakaian daripada batek. Ia-ars di-sasarkan oleh MAR iii) Pengeluar → Pengimpot luar negeri → kedai2 → Pengguna2

lah untuk mencari keuntungan seperti juga sharikat lain, walaupun tujuan asasi sharikat ini ada-lah untuk memusatkan perhatian kepada bidang eksport, tetapi buat masa sekarang tujuan ini belum-lah lagi tercapai. Nilai eksport-nya dari tahun 1968 hingga ka-hari ini berjumlah hanya \$30,000/-⁸ ini berjumlah \$185,000/-, \$85,000/- daripada-nya. Ini untuk membeli al. Pihak sharikat ini tidak pernah menjalankan apa2 "promotion" melainkan melalui suatu pameran perdagangan di-Berlin dalam tahun 1968. Tindakan itu jelas sekali tidak mencukupi untuk memikat pengguna2 di-seluruh dunia yang mempunyai asas2 kebudayaan dan kechenderongan yang beraneka ragam. Lantaran itu, sharikat ini terpaksa-lah menjual keluaran2-nya di-pasaran2 tempatan. Perbuatan yang seperti ini banyak padah-nya kepada sharikat ini sendiri dan kepada pengeluar2 tempatan. Harga keluaran2 sharikat ini jauh lebeh mahal daripada keluaran2 dari Pantai Timor, sementara pola2 dan warna2-nya pula tidak berapa menarik berbanding dengan keluaran2 dari Pantai Timor. Iklan2 kurang di-sebarkan. Pengguna2 tempatan sendiri tidak dapat membedakan di-antara kedua2 keluaran itu. Ini-lah yang menyebabkan timbul-nya tuduhan2 bahawa ada-nya diskriminasi harga jualan batek di-antara negeri2 di-dalam Malaysia ini. Kalau di-pandang sa-pintas lalu, memang ada benar-nya, terutama sekali di-antara pasaran2 di-Kelantan dan Trengganu, dengan pasaran di-Kuala Lumpur. Batek yang terjual di-Kelantan dan Trengganu jauh lebeh murah dari yang terjual di-Kuala Lumpur. Kesemua ini ada-lah kerana pasaran2 Kelantan dan Trengganu tidak pernah menjual keluaran2 batek dari Sharikat Batek Malaysia (Sdn) Berhad. Apakala pelanchong2 dari Pantai Barat melawat negeri2 ini mereka dapati keluaran2 batek ini jauh lebeh murah dari keluaran2 batek yang terjual di-Kuala Lumpur, sedangkan mereka sendiri tidak mengetahui bahawa batek2 yang mahal di-Kuala Lumpur itu ada-lah sa-benar-nya batek2 hasil keluaran sharikat ini.

⁸ Lihat cherailan mengenai jualan di-dalam bab 4.

iii) "Overcoat" batek (Pakaian dari sharikat2 lain, seperti Treber dll)

Penyertaan sa-chara langsung-nya di-dalam pasaran2 tempatan telah banyak mendatangkan kerugian kepada sharikat ini sendiri. Apakala pengurusan di-ambil alih oleh sa-orang pengarah pengurusan yang lain di-dalam bulan Jun, 1969 tempoh hari, lebih daripada 50,000 ela keluaran2 batek masih lagi di-dapati sa-bagai barang baki penutup. Pengurus baharu itu terpaksa menawarkan harga2 yang murah untuk menghabiskan barang2 baki itu.

Sharikat Jelatek (Sdn) Berhad

Sharikat Jelatek ada-lah sa-buah sharikat yang mengeluarkan jenis2 pakaian daripada batek. Ia-nya di-tubuhkan oleh MARA tanggal 11 Jun, 1968. Walaupun tujuan asas-nya ia-lah untuk mencari keuntungan seperti juga sharikat2 lain, tetapi sharikat ini juga menjadi sa-bagai salah satu saluran untuk keluaran2 batek, khas-nya keluaran2 batek Bumiputera.

Pelaburan yang telah tertanam di-dalam Sharikat ini berjumlah \$185,000/-. \$85,000/- daripada-nya di-gunakan untuk membeli alat2 modal dan lain2 kos tetap, sementara \$100,000/- lagi di-sediakan untuk modal kerja.

Bilangan pekerja kilang yang telah di-gunakan oleh sharikat ini berjumlah 42 orang; terdiri dari 3 orang pementong pakaian dan 39 orang penjahit2. Kakitangan2 pejabat terdiri pula dari sa-orang Pengurus Umum, sa-orang penyelia pengeluaran, sa-orang ketua pentadbiran dan 6 orang kakitangan2 bawah seperti setiausaha, penjaga kira2, kerani, penjaga stor dan sa-bagai-nya. Jumlah kakitangan di-dalam sharikat ini kesemua-nya ia-lah 51 orang.

Sharikat ini telah berjaya mengeluarkan lebih kurang 300 helai baju tiap2 sa-hari. 200 helai daripada jumlah tersebut di-buat dari bahan2 batek. 100 helai daripada baju2 itu di-perbuat dari batek2 keluaran Sharikat Batek Malaysia (Sdn) Berhad, sementara 100 helai lagi di-perbuat dari keluaran2 batek dari Pantai Timor. Baki-nya 100 helai lagi terdiri dari baju2 yang di-buat dari kain2 putih dan kain2 berwarna yang lain2.

Tiap2 sa-helai baju menggunakan lebih kurang 1½ ela kain batek. Ini bermaana bahawa sharikat ini mengguna 300 ela batek tiap2 hari atau lebih kurang 9,000 ela tiap2 bulan. Sa-bagai permulaan-nya jumlah ini tentu sekali menggalakkan.

Champoran2 keluaran sharikat ini terdiri dari jenis2 bersebut:-

- i) Baju spot batek
- ii) "Blouse" batek
- iii) "Overcoat" batek (Pesanan dari sharikat2 lain, seperti Trebor dll)

iv) Tali leher batek

v) Baju2 berwarna dan puteh.

Untuk baju2 batek sharikat ini mengeluarkan dua jenis jenama, ia-itu, "suria" bagi baju2 yang di-buat dari keluaran2 batek Sharikat Batek Malaysia (Sdn) Berhad, dan "Jelatek" bagi baju2 yang di-buat dari keluaran2 batek Pantai Timor.

Jualan sharikat ini bukan sahaja terhad kepada pasaran2 tempatan, tetapi jualan2 itu di-lakukan ka-pasaran2 eksport. Di-antara negara2 yang memesan ia-lah, United Kingdom, Fiji, Amerika Sharikat (Los Angeles), Jepun dan Sweden. Tiap2 bulan sa-kurang2-nya 75 dozen baju di-eksportkan ka-negara2 tersebut.

Jualan2 kepada pasaran2 eksport ini sedikit sa-banyak akan menggerakkan tukang2 jahit di-negara2 itu untuk bertindak mengeluarkan baju2 batek juga. Lantaran ini, mereka mungkin akan memesan lebih banyak lagi batek2 dari Malaysia. Sayang-nya, sharikat ini belum lagi pernah mengiklan keluaran2-nya. Sa-kira-nya aktiviti ini di-jalankan kelak, permintaan kepada batek akan turut merasai keadaan yang lebih cheherlang, kerana kedua2 keluaran ini ada-lah barang sampingan.

Perbadanan Pemasaran Batek Bumiputra (Sdn.) Berhad

Perbadanan Pemasaran Batek Bumiputra (Sdn) Berhad di-daftarkan di-bawah Act Sharikat, 1965, pada tanggal 17 September, 1968 dengan 30 tujuan. Di-antara-nya ia-lah:-

i) Untuk memperdagangkan keluaran2 batek dan pakaian2 daripada batek.

ii) Untuk meninjau, memeriksa, meneliti, menguji dan menjalankan penyelidikan mengenai chara2 untuk meningkatkan taraf pengeluaran batek.

iii) Untuk mengeluarkan, membeli, menjual, menyebarkan menjadi pusat pemasaran dan penyedaran batek dan keluaran2 lain, termasuk-lah bahan2 mentah untuk membuat batek. Ia-itu dengan lain perkataan, meng-rasionalisasikan sistem pemasaran batek dan lain2 keluaran.

iv) Membeli dan menjual kain2 puteh dan bahan2 mentah yang lain seperti tembaga, perak dan sa-bagai-nya.

v) Membeli dan menjual bukan sahaja keluaran2 Pertukangan tangan bumiputera, tetapi juga barang2 lain baik yang di-keluarkan oleh sharikat2 tempatan maupun yang di-impotkan.

Dari tujuan2 di-atas jelas-lah kapada kita bahawa aspirasi perbadanan ini bukan-lah sahaja untuk memasar dan memajukan keluaran2 saperti yang di-bayangkan oleh nama-nya, tetapi sa-balek tugas-nya meliputi juga aktiviti2 saperti mengeluarkan, membeli dan menjual barang2 yang berbagai2.

Untuk menjalankan kerja2 ini Perbadanan telah di-beri modal sa-banyak \$1.2 juta. \$900,000/- dari jumlah tersebut di-sediakan oleh MARA, dan \$300,000/- lagi di-sediakan oleh pengeluar2 batek dari Pantai Timor dalam bentok saham2. Pelaboran dari pengeluar2 batek ini sa-benar-nya bukan-lah berupa pembelian saham2 sa-chara langsung sahaja, tetapi sum-bangan itu juga berupa chukai2 cess pembelian kain2 puteh dari MARA yang telah di-kumpul. Tiap2 sa-orang pengeluar yang membeli kain2 puteh dari MARA, di-wajibkan membayar chukai cess sa-banyak 3 sen bagi tiap2 sa-ela kain puteh. Cess yang terkumpul ini telah di-jadikan pelaboran pengeluar2 untuk perbadanan ini. Hingga akhir bulan Januari, 1969 pelaboran2 dari pengeluar2 berjumlah \$286,500.00 saperti yang tertera di-bawah:- terhadap sa-sabua perusahaan yang telah mengesahkan perasahan.

	<u>Kelantan</u>	<u>Trengganu</u>	<u>Jumlah</u>
Chukai Cess kain2 puteh	\$215,000.00	\$16,500.00	\$231,500.00
Saham2 persendirian	50,000.00	5,000.00	55,000.00
Jumlah	<u>\$265,000.00</u>	<u>\$21,500.00</u>	<u>\$286,500.00</u>
	=====	=====	=====

Pegawai2 yang mengendalikan perbadanan ini terdiri dari sa-orang Pengarah, sa-orang pegawai belian, dan beberapa orang kerani. Kerani2 ini bukan-lah pula kerani yang di-tugas khas di-dalam perbadanan ini, malah kerani2 ini ada-lah kerani2 bagi seluroh Bahagian Perusahaan dan Perdagangan MARA. Organisasi-nya terlalu simple, kalau di-bandingkan dengan tujuan2-nya yang begitu kompleks sekali. Dan saya maseh2 ragu2 bagaimana pengarah itu bisa memegang tugas2 yang begitu banyak dengan di-beri kakitangan2 yang begitu terhad sekali.

Sa-hingga hari ini Perbadanan ini belum lagi bergerak chergas untuk mencapai tujuan2-nya. Tugas2 yang sedang di-jalan-nya ada-lah sa-benar-nya tugas2 yang di-ambil oleh dari Pusat Kemajuan Pertukangan Tangan, ia-itu tugas2 membeli dan menjual bahan2 mentah saperti kain2 puteh, obat2 penchelop, tembaga2 kuning untuk perusahaan2 batek dan tembaga. Juga, perbadanan ini sedang mengumpul gambar2 barang2 pertukangan tangan untuk di-jadikan katalog dan melayan pertanyaan2 mengenai keluaran2 pertukangan tangan dari pengimpot2 luar negeri. Perbadanan belum pun lagi bergerak dengan chergas-nya untuk menchari pasaran2 luar negeri bagi menyalorkan keluaran2 batek, atau mengelolakan apa2 aktiviti "promotion" dengan tujuan memajukan batek. Kelambatan yang saperti ini sungguh menyedehkan.

ANALISA PEMASARAN

Methodoloji Kajian

Dalam analisa yang berikut, strateji pemasaran dan usaha2-nya di-bahagi kepada 4 tajok yang luas, ia-itu, Ke-luaran (Product), Saloran atau Tempat (Place), Promotion dan letak harga (Pricing). Approach yang di-gunakan untuk meng-kaji pemasaran sa-chara ini di-kenali dengan nama "Management Approach", ia-itu suatu approach dari pandangan sa-orang pen-gurus terhadap sa-sabuah perusahaan atau firma dalam usaha-nya mengkaji pemasaran.

Ada beberapa "approach2" yang lain untuk mengkaji pemasaran bagi sa-suatu keluaran saperti batek ini. Approach2 saperti mengkaji dari segi barang2 (Commodity), dari segi institusi2 (Institutional), dan dari segi fungsi2 (functional) sudah agak lama di-gunakan oleh pakar2 ilmu pemasaran. Kese-mua "approach" ini pada hari ini telah di-anggap usang dan traditional, kerana kajian2 mengikut approach ini memakan masa yang amat panjang. Approach yang lebih baharu saperti, approach sa-chara "Case Study", sa-bagaimana yang di-pelopori oleh "The Havard Business School", tidak dapat di-gunakan di-dalam usaha mengkaji perusahaan batek di-Malaysia ini. Ini ada-lah di-sebabkan oleh kekurangan data2 yang di-perlukan untuk menjaya-kan sa-saorang membuat kajian sa-chara mendalam. Perusahaan batek ada-lah terlalu luas bidang-nya, dan terlalu banyak masa-alah-nya untuk di-kaji sa-chara "Case Study".

Approach dari kacha mata pengurus atau "Management Approach" yang akan di-gunakan di-dalam kajian ini memang sukar untuk di-bentangkan sa-chara tersusun. Oleh itu kajian ini akan di-susun mengikut variebel pemasaran yang telah di-pelo-pori oleh E.J. McCarthy. Variebel pemasaran ini lebih di-ke-nali dengan nama "The 4 P's". Variebel2 yang akan di-kaji ini akan menitek-beratkan hubungan2-nya masing2 dengan pembeli2.

Sa-belum menganalisa variebel2 pemasaran satu persatu, perlu di-perkenalkan terlebih dahulu rangka pemasaran sa-chara global yang wujud di-dalam perusahaan batek ini. Rangka pema-saran ini akan di-kaji mengikut tajok2 yang berikut:-

- i) Struktur pemasaran batek. Perkara2 yang akan di-binchang di-bawah tajok ini ia-lah:-

sen. Harga ini a) Bahan2 mentah dan tambang ka-kelan-
tan dan Trengganu. Tetapi oleh sebab MARA mewajibkan tiap2
pembeli dan b) Matalamat firma2 dan Organisasi sa-ban-
yak 3 sen bagi tiap2 pemasaran-nya. puter yang di-beli, maka harga
itu menjadi 80 sen. Cukai cess ini di-kumpulkan dan akan di-
kembalikai ii) Jualan di-dalam dan di-luar negeri.

iii) Pertandingan. negeri China juga tinggi mutu-nya,
tetapi pada ketika ini kain2 itu tidak lagi di-importkan oleh
Struktur Pemasaran Batek India sa-balek-nya, lebih rendah mutu-
nya. Kain2 ini tidak di-jual oleh MARA sa-ahara langsung ku-
nya. Kain2 yang berdaftar dengan-nya. MARA sa-balek2-nya

a) Bahan2 Mentah

Pembelian bahan2 mentah bagi perusahaan batek ini
di-pertanggung-jawabkan oleh 3 buah institusi2 yang besar; ia-
itu, MARA, pengimpot2, dan penjual2 borong. Dengan ringkas-
nya proses pembelian ini dapat di-lihat dari rajah 7.

Dari rajah 7, kita dapati bahawa kain2 puteh di-impot
dari negara2 seperti Jepun, China dan India oleh MARA dan peng-
impot2 tempatan. Kain2 puteh yang di-impot oleh MARA ini di-
jual dengan harga yang jauh lebih murah daripada harga2 yang
sering terdapat di-pasaran umum. Jadual 20, menunjukkan jenis2
kain mengikut negara2 eksport, jenama, harga2 yang di-jual oleh
MARA dan harga2 pasaran biasa.

Kain2 puteh JADUAL 20

Wawing Mill dari Johor Baharu. Kain2 yang di-jual oleh MARA
kapada pen KAIN2 PUTEH MENGIKUT NEGARA2, JENAMA
dan HARGA2 YANG DI-JUAL OLEH
MARA DAN PASARAN BIASA

Negara Penjual	Jenama	Harga MARA ¹ (sa-ela)	Harga Pasaran Biasa (sa-ela)
1. JEPUN	3 Peaches	\$0.80	\$0.93 - \$0.95
	Cambric 365	\$0.80	\$0.93 - \$0.95
	5 stars	\$0.80	\$0.93 - \$0.95
	Nitchibo	\$0.80	\$0.93 - \$0.95
	Starship	\$0.80	\$0.93 - \$0.95
2. CHINA	Greatwall	\$0.80	\$0.92 - \$0.94
	Flying Dragon	\$0.80	\$0.92 - \$0.94
3. INDIA	White Shirting	\$0.61	\$0.70
	Chop Gajah	\$0.61	\$0.70
4. MALAYSIA	MWM	\$0.77½	\$0.90
	White Shirting	\$0.61	\$0.70

Jadual di-atas membayangkan kapada kita bahawa kain2
yang di-impot dari Jepun-lah yang paling tinggi mutu-nya.
Harga yang di-jual oleh MARA sa-benar bagi sa-ela ia-lah 77

¹ Harga ini termasuk cukai cess sa-banyak 3 sen bagi
tiap2 sa-ela.

sen. Harga ini termasuklah kos² insuran dan tambang ka-Kelantan dan Trengganu. Tetapi oleh sebab MARA mewajibkan tiap² pembeli yang berdaftar dengan-nya membayar cukai cess sa-banyak 3 sen bagi tiap² sa-ela kain putih yang di-beli, maka harga itu menjadi 80 sen. Cukai cess ini di-kumpulkan dan akan di-kembalikan kepada pengeluar² itu berupa saham².²

Kain² putih dari negeri China juga tinggi mutu-nya, tetapi pada ketika ini kain² itu tidak lagi di-impotkan oleh MARA. Kain² putih dari India sa-balek-nya, lebih rendah mutu-nya. Kain² ini tidak di-jual oleh MARA sa-chara langsung kepada pengeluar² yang berdaftar dengan-nya. MARA sa-boleh²-nya tidak mahu menggalakan pembelian kain² putih jenis ini, kerana penggunaan kain² ini akan merendahkan mutu keluaran² batak. Tetapi oleh kerana desakan yang terlampau kuat dari Persatuan² Pembatak Pantai Timor, MARA telah sanggup memesan kain² ini untuk mereka, langsung dari India. Dengan ini, Persatuan Pembatak ini dapat menyelamatkan 15% daripada cukai impot yang di-kenakan kepada kain² dari luar negeri. Kain² itu tidak pula di-jual oleh MARA kepada pengeluar² sa-chara persaorangan, kerana perkara ini bukan-lah urusan MARA. Kain² itu sa-balek-nya di-bayar oleh Persatuan² Pembatak, dan Persatuan² ini-lah yang akan menjual kepada ahli²-nya. Harga yang di-jual oleh Persatuan² Pembatak kepada ahli²-nya ia-lah 61 sen bagi tiap² sa-ela, termasuk cukai cess sa-banyak 3 sen sa-ela.

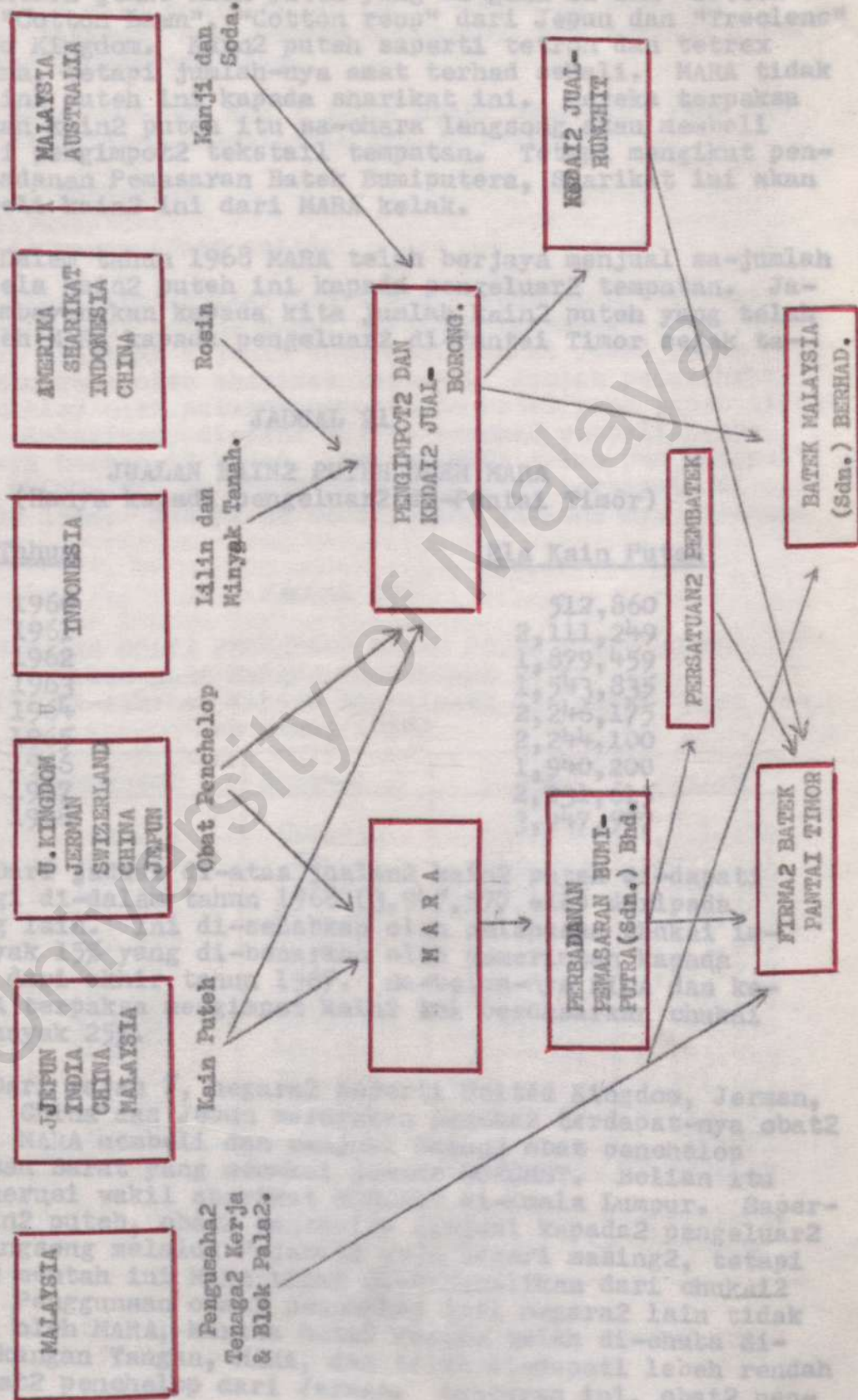
Kain² putih juga di-beli dari Sharikat Malaysia Weaving Mill dari Johor Baharu. Harga yang di-jual oleh MARA kepada pengeluar² ia-lah 77½ sen sa-ela bagi kain putih yang memakai jenama "MWM", dan 61 sen sa-ela bagi yang memakai jenama "White Shirting". Harga pasaran biasa untuk sa-ela kain² ini ia-lah 90 sen dan 70 sen. Mengikut pengeluar² batak dari Pantai Timor, kain² "MWM" ini lebih rendah mutu-nya daripada kain² putih yang di-impotkan dari Jepun dan China, tetapi oleh sebab kain² putih ini ada-lah hasil keluaran tempatan, pembelian kain² ini amat-lah di-galakkan. Sa-balek-nya kain² putih "MWM" ini jauh lebih tinggi mutu-nya dari kain² putih "Chop Gajah" atau "White Shirting" dari India. Mutu kain² putih dari India ini lebih menyerupai kain² putih "White Shirting" yang di-keluarkan oleh Sharikat Malaysian Weaving Mill.

Kain² putih bermutu tinggi seperti kain² putih dari negeri Jepun dan China banyak di-gunakan sa-bagai bahan dasar untuk membuat batak² yang tinggi gred-nya, seperti batak² 4 lapis dan 3 lapis. Kain² dari Malaysia pula banyak di-gunakan untuk membuat batak yang lebih rendah mutu-nya, seperti batak² 2 lapis. Batak sa-lapis dan batak tiruan kebanyakan-nya di-buat daripada kain² India dan kain² "White Shirting" dari Malaysia. Sharikat Batak Malaysia (Sdn) Berhad hanya menggunakan kain² putih dari Jepun dan United Kingdom sahaja. Ini ada-

²Lihat cheraian mengenai "Perbadanan Pemasaran Batak Bumiputera (Sdn) Berhad dalam bab 3.

PUNCAH2 DAN SALORAN2 BAHAN2 MENTAH

MACE, 1969.



lah sa-bagai suatu kaedah mengawal kualiti atau mutu keluaran2-nya. Di-antara jenis kain puteh yang di-guna ia-lah "Cotton Cambric", "Cotton Lawn", "Cotton repp" dari Jepun dan "Treclene" dari United Kingdom. Kain2 puteh saperti tetron dan tetrex juga di-guna, tetapi jumlah-nya amat terhad sekali. MARA tidak menjual kain2 puteh ini kapada sharikat ini. Mereka terpaksa mengimpotkan kain2 puteh itu sa-chara langsung atau membeli mereka dari pengimpot2 tekstail tempatan. Tetapi mengikut pen-garah Perbadanan Pemasaran Batek Bumiputera, Sharikat ini akan dapat membeli kain2 ini dari MARA kelak.

Dalam tahun 1968 MARA telah berjaya menjual sa-jumlah 3,947,577 ela kain2 puteh ini kapada pengeluar2 tempatan. Ja-dual 21 membayangkan kapada kita jumlah kain2 puteh yang telah di-jual oleh MARA kapada pengeluar2 di-Pantai Timor sejak ta-hun 1960.

JADUAL 21

JUALAN KAIN2 PUTEH OLEH MARA
(Hanya kapada pengeluar2 di-Pantai Timor)

<u>Tahun</u>	<u>Ela Kain Puteh</u>
1960	512,860
1961	2,111,249
1962	1,879,459
1963	1,543,835
1964	2,246,175
1965	2,244,100
1966	1,940,200
1967	2,231,615
1968	3,947,577

Dari jadual di-atas jualan2 kain2 puteh di-dapati lebeh tinggi di-dalam tahun 1968 (3,947,577 ela) daripada tahun2 yang lain. Ini di-sebabkan oleh pelepasan chukai im-pot sa-banyak 15% yang di-benarkan oleh pemerintah kapada MARA mulai dari akhir tahun 1967. Sa-belum-nya RIDA dan ke-mudian MARA terpaksa mengimpot kain2 ini berdasarkan chukai impot sa-banyak 25%.

Dari rajah 7, negara2 saperti United Kingdom, Jerman, Switzerland, China dan Jepun merupakan puncha2 terdapat-nya obat2 penchelop. MARA membeli dan menjual bahan2 obat penchelop buatan Jerman Barat yang memakai jenama HOECHST. Belian itu di-buat menerusi wakil sharikat HOECHST di-Kuala Lumpur. Saper-ti juga kain2 puteh, obat2 penchelop di-jual kapada2 pengeluar2 sa-chara langsung melalui Pejabat2 MARA negeri masing2, tetapi bagi bahan2 mentah ini MARA tidak di-kechualikan dari chukai2 impot-nya. Penggunaan obat2 penchelop dari negara2 lain tidak di-galakkan oleh MARA, kerana mutu2 mereka telah di-chuba di-Pusat Pertukangan Tangan, MARA, dan telah di-dapati lebeh rendah daripada obat2 penchelop dari Jerman. Lantaran ini, obat2 pen-

Untuk mengetahui harga2 bagi kesemua jenis2 obat penchelop Hoechst, sila lihat Lampiran I

chelop dari negara2 sa-lain dari negara Jerman tidak di-jual oleh MARA. Tetapi obat penchelop dari negara2 lain ini memang banyak di-jual oleh penjual2 borong di-Kelantan seperti, Hussain Hj. Yaa'kub, Mohd. Yusof & Company, M/s Govinji & Co. dan beberapa pemborong2 lain. MARA, Kuala Lumpur.

Pada umum-nya ada 3 jenis obat2 penchelop yang di-guna oleh pengeluar2 di-Malaysia ini,³ ia-itu:- untuk mendapat bahan2 mentah seperti lilin dan minyak tanah. Bersama2 dengan negara2 i) Anthrosol Sharikat dan China, Indonesia juga menyediak ii) Napthol tok perusahaan ini. Dari hasil tamuduga dengan dan iii) Garam (Fast Salt).² Batek di-Pantai Timor, rosin dari Indonesia-lah yang di-dapati palingsemai di-rana kerana mutu-nya. Di-antara ketiga2 jenis obat2 penchelop tersebut Anthrosol-lah yang paling mahal sekali harga-nya.⁴ Pengeluar2 batek telah mengguna 8 jenis anthrosol dan 11 jenis garam yang di-keluarkan oleh sharikat Hoechst. Jumlah penggunaan obat2 penchelop oleh seluruh perusahaan batek yang tepat tidak-lah dapat di-berikan di-sini kerana puncha2 pembelian-nya ada-lah dari berbagai2 kedai. Tetapi MARA telah pun menjual sa-jumlah 44,506.214 lb obat2 penchelop yang berbagai2 di-dalam tahun 1968. Jadual 22 menunjukkan jumlah2-nya sa-chara lengkap.

Juga di-sediakan oleh Australia dan Malaysia. Tetapi sejak tahun 1968, bahan ini sudah tidak banyak di-impor dari Australia semenjak Sharika JADUAL 22 dari Malaysia dapat menyediakan "Granular Sodium Carbonate" sa-chara besar2an.

PENJUALAN OBAT2 PENCHELOP DALAM POUND TIAP2 BULAN

OLEH MARA-KAPADA PENGELUAR2 BATEK
(Jualan2 ini di-lakukan kapada pengeluar2 di-Pantai Timor da-lam tahun 1968)

Bulan	Anthrosol	Napthol	Garam	Jumlah
Januari	362.213	510.957	138.000	1,011.170
Februari*	91.515	86.263	650.003	827.781
Mach	337.390	571.128	2,388.850	3,297.368
April	461.882	489.769	4,241.625	5,193.276
Mei	492.835	782.689	2,397.575	3,673.099
Jun	834.273	222.487	4,493.472	5,550.232
Julai	181.834	623.184	2,777.100	3,582.118
Ogos	879.328	543.232	3,300.390	4,722.950
September	213.270	405.042	5,575.201	6,193.513
Oktober	63.109	222.691	7,985.875	8,271.675
November	32.906	37.691	2,092.826	2,163.423
Disember	10.500	8.109	-	18.609
Jumlah	3,962.055	4,503.242	36,040.912	44,505.214

*Hanya butir2 dari negeri Trengganu sahaja yang di-perolehi. Jumlah2 jualan bagi Kelantan tidak termasuk, dan di-anggar

³Lihat proses pengeluaran di-dalam bab kedua untuk mengetahui guna jenis obat2 penchelop ini.

⁴Untuk mengetahui harga2 bagi kesemua jenis2 obat penchelop Hoechst, sila lihat Apendiks I

2 kali lebih banyak dari penjualan untuk Trengganu. Jumlah untuk Kelantan di-anggar sa-banyak 1,655.652 lb. champoran.

Puncha: Perbadanan Pemasaran Batek Bumiputera (Sdn) Berhad Bangunan Ibu Pejabat MARA, Kuala Lumpur.

Indonesia menjadi puncha yang tunggal untuk mendapat bahan2 mentah seperti lilin dan minyak tanah. Bersama2 dengan negara2 seperti Amerika Sharikat dan China, Indonesia juga menyediakan rosin untuk perusahaan ini. Dari hasil temuduga dengan beberapa orang pengeluar2 batek di-Pantai Timor, rosin dari Indonesia-lah yang di-dapati paling sesuai di-guna kerana mutu-nya yang tinggi dan harga-nya yang rendah. Bahan2 ini juga di-jual oleh pedagang2 jual-borong dan jual-runcit.

Kanji dan soda di-sediakan oleh Australia dan Malaysia. Kanji tidak banyak di-gunakan oleh pembatek2 pada hari ini kerana kain2 puteh yang di-gunakan sa-bagai bahan dasar sudah cukup tinggi mutu-nya untuk tidak di-kanji. Tetapi keluaran2 batek dari kain2 puteh yang murah masih lagi memerlukan kanji. Soda yang di-gunakan untuk merebus dan membasoh batek, juga di-sediakan oleh Australia dan Malaysia. Tetapi sejak tahun 1968, bahan ini sudah tidak banyak di-impot dari Australia semenjak Sharikat I.C.I. dari Malaysia dapat menyediakan "Granular Sodium Carbonate" sa-chara besar2an.

Bahan2 yang penting seperti tenaga kerja dan peng-usaha2 100% di-sediakan oleh Malaysia. Pengusaha2 terdiri dari pemodal2 tempatan. Pemodal2 ini berasal dari anak2 pengeluar2 yang sudah meninggal dunia atau yang telah bersara dari bidang ini. Juga pemodal2 ini terdiri dari bekas pekerja di-dalam firma2 batek yang lain yang telah dapat mengumpulkan modal untuk memulakan pengeluaran sa-chara kecil tetapi persendirian. Seperti yang telah di-terangkan dalam bab kedua, tenaga2 kerja di-ambil dari kalangan keluarga mereka sendiri dan juga dari pemuda2 dan pemudi2 yang sudah tidak dapat menyambungkan pelajaran mereka di-sekolah2.

Blok pola2 juga di-buat di-Malaysia sendiri, khas-nya dari negeri2 Kelantan dan Trengganu. Sharikat Batek Malaysia (Sdn) Berhad juga memesan blok pola2 mereka dari kedua2 buah negeri ini. Pada keseluruhannya firma2 batek tidak membuat blok pola2 mereka sendiri, tetapi blok2 itu di-pesan dari tukang2 yang ahli. Semua blok pola2 ini di-buat daripada kepingan2 timah (tin plates). Kepingan2 timah ini di-patrikan mengikut pola2 yang di-kehendaki.

Tukang2 blok ini biasa-nya membuat blok2 mengikut pola2 yang di-sediakan oleh pengeluar2 sendiri. Kalau pola2 itu di-reka oleh tukang2 blok, maka rekaan2 itu harus di-kenakan bayaran. Biasa-nya bayaran yang di-minta oleh tukang2 blok ini berjumlah di-antara \$10/- dan \$20/-, mengikut kecil atau besarnya dan susah atau senang-nya rekaan2 itu. Bagi pehak pengeluar2 pola, rekaan2 yang selalu di-minati oleh mereka jarang

sekali "original". Sering-nya, pola2 yang di-pilih oleh mereka ada-lah pola2 dari batek Indonesia seperti pola2 mega mendung (Tjirebon), Lar-Laram (Tjiamis), Semar Mesem (Jogja), Lookjan (Bajun wangi), Semen Demakan (Demak), Sembagen (Selendang Djambi), Ukil Srikanton (Solo), Tjuwiri (Solo), Semeng Gendong (Jogja), Parang Baris (Solo), Djelampang (Perkalongan), Karang Kedempel (Solo) dan lain2 lagi. Nama pola2 yang di-tiru ini di-tukar mengikut keadaan di-daerah masing2. Umpama-nya, pola Mega Mendung (Tjinebon) di-gelar-nya "hantu" oleh sa-orang pengeluar batek di-Trengganu, kerana rekaan itu tidak menyerupai apa2 yang berthema kejadian hari2. Tetapi kebanyakan daripada pola2 yang di-tiru atau di-reproduksi ini tidak di-beri apa2 nama, sesuai dengan sifat keluaran2 batek di-Malaysia yang tidak di-jenamakan.

Untuk mengeluarkan sa-helai keluaran batek yang bermutu tinggi, satu set blok yang berjumlah 8 buah pola2 ada-lah di-kehendaki. Blok pola2 ini akan di-gunakan di-dalam proses2 penerapan dan penutupan. Blok itu mengandungi pola2 berikut:-

- i) Pola2 bunga2an (floral design) atau lain2.
- ii) Pola2 rintek2 atau garisan2.
- iii) Pola2 untuk kepala.
- iv) Pola2 untuk tepi2 kain.

Harga pukolrata bagi satu set blok seperti di-atas berharga lebih kurang \$140/-. Kalau set itu hanya mengandungi 4 atau 5 buah pola2, maka harga-nya boleh menjadi sa-rendah \$70/-. Kos pengeluaran satu set (8 buah pola2) blok pada umumnya boleh-lah di-kira seperti berikut:-

i) Bayaran untuk rekaan pola2	\$15.00
ii) Kos bahan2 (seperti timah, bahan2 pateri dan lain2)	50.00
iii) Upah	55.00
	Jumlah
	\$120.00
iv) Keuntungan	20.00
	Harga jualan
	<u>\$140.00</u>

Keuntungan hanya berjumlah sa-banyak \$20/- sahaja. Tetapi keuntungan berseh akan di-dapati lebih kecil dari jumlah ini kalau kos2 seperti susutan, belanja pentadbiran dan sewaan itu di-kira.

Matalamat Firma2 dan Organisasi Pemasaran-nya

Sa-belum dapat kita membincangkan hal2 mengenai organisasi pemasaran bagi perusahaan batek, ada perlu di-ketahui terlebih dahulu apa-kah matalamat firma2 di-dalam perusahaan ini.

Tiap2 institusi harus mempunyai matalamat-nya yang tersendiri baik sa-chara lisan maupun sa-chara tulisan. Universiti2 umpama-nya di-wujudkan untuk menyampaikan penge-

tahuan. Jabatan2 kebajikan di-kanunkan untuk menyediakan bantuan2 kepada yang dhaif. Firma2 perniagaan pula muncul kerana menchari keuntungan. Kesemua matalamat2 ini, pada dasar-nya kelihatan terlalu senang, walhal pada hakikat-nya matalamat2 boleh menjadi berbeda2 dari segi pandangan, penentuan dan "approach"-nya, sekali pun di-antara beberapa orang pengurus di-dalam sa-buah firma yang sama sa-orang daripada pengurus itu mungkin berpegang kepada matalamat untuk hanya "mengeluar batek" sa-mata2, sa-orang lagi pula untuk "memberi kepuasan kepada pembeli2" semantara sa-orang yang lain pula sa-mata2 hendak menchari keuntungan.

Intripitasi2 pengurus mengenai matalamat firma2 masing2 banyak memberi kesan yang bertimbal-balek (feedback) kepada keputusan2 yang akan di-buat di-masa2 yang akan datang. Kalau sa-orang pengurus itu memandang ka-arrah matalamat untuk hanya mengeluarkan batek sa-mata2, maka sudah tentu-lah tugas2-nya ia-lah memusatkan perhatian yang lebeh dalam pengeluaran batek yang tinggi mutu-nya. Pengurus itu akan berusaha membaiki teknik2 pengeluaran yang di-anggap usang dan akan berusaha menchari jalan untuk meninggikan lagi daya pengeluaran di-dalam firma2-nya. Kalau matalamat-nya ada-lah untuk memberi kepuasan kepada pengguna2, maka pemusatan-nya akan lebeh di-titek-beratkan ka-arrah kehendak2 pengguna. Dan kira-nya matalamat pengurus itu hanya-lah untuk menchari keuntungan sa-mata2, maka apa yang harus di-lakukan ia-lah mengeksploitasi2 peluang2 yang boleh memberi keuntungan dengan tidak mempedulikan keluaran2 dan pasaran2.

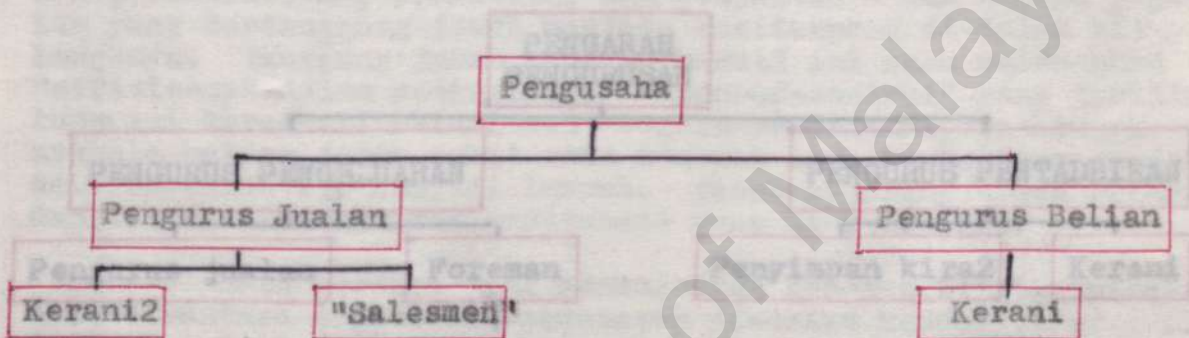
Jelas sekali dari pengetahuan2 di-atas bahawa tiap2 matalamat yang tersendiri itu akan memperlihatkan kelemahan2 yang tertentu. Ini ada-lah di-sebabkan bahawa sa-sabuah firma perniagaan itu di-lingkungi oleh suasana (environment) yang berbagai2 baik dari dalam firma2 itu sendiri maupun dari luar-nya.

Dalam perusahaan batek, matalamat seluruh perusahaan yang di-kuasai oleh Bumiputra di-buat oleh MARA, kerana MARA-lah satu2-nya institusi yang sanggup memikul tanggung jawab membimbing perusahaan ini ka-arrah kemajuan. Tetapi matalamat MARA kerap kali bertentangan dengan matalamat firma2 batek yang bersendirian. Sementara MARA bergerak di-atas matalamat membimbing perusahaan ini dalam bidang2 pengeluaran dan pemasaran, matalamat firma2 persendirian pula lebeh chondong kepada menchari keuntungan. Untuk memajukan pengeluaran2 dan pemasarannya MARA harus menyuruh firma2 masing2 menghadkan keluaran2 mereka mengikut kadar2 permintaan dan kualiti2 yang di-tentukan. Tetapi dari segi pengeluar2 pula tindakan yang seperti ini akan mengurangkan jumlah keuntungan mereka di-dalam jangka masa yang pendek. Firma2 yang berusaha di-bawah matalamat untuk hidup (survival) ingin mengeluar dan memasarkan apa sahaja yang perlu kepada firma2 ini. Keluaran2 tidak amat di-pentingkan. Sifat2 persendirian tentang keluaran2 batek-nya tidak perlu di-titek-beratkan. Lantaran ini-lah maka banyak kita terdapat firma2 yang hanya menjalankan pengeluaran2 mereka

di-bawah sistem "putting out" seperti yang telah di-terangkan dalam bab kedua. Untuk menchapai matalamat seperti ini, Organisasi2 pemasaran yang di-pakai juga tidak berapa penting kerana fungsi penjualan barang2 siap sama sekali tidak di-pikul oleh pengusaha2 itu sendiri. Segala keluaran2 batek dengan sendiri-nya di-ambil oleh orang2 tengah yang mengupah. Dan oleh sebab seluruh matalamat pengeluaran2 batek di-Malaysia ini begitu sempit sekali, maka organisasi pemasaran mereka masing2 juga turut sempit dan simple. Susunan organisasi pemasaran yang umum di-gunakan oleh pengeluaran2 batek di-Pantai Timor dapat di-lihat dari rajah 8.

RAJAH 8

ORGANISASI PEMASARAN
PENGELUAR2 BATEK DARI PANTAI TIMOR



Kedudukan pengusaha di-dalam organisasi di-atas lebeh menyerupai kedudukan sa-orang Pengurus Umum, atau Pengarah Pengurusan di-dalam mana2 sharikat moden di-Malaysia ini. Tugas-nya meliputi kesemua bidang seperti pengeluaran, belian dan jualan. Oleh kerana dia-lah yang memileki firma itu, maka dia-lah yang bertanggung jawab dalam segala2-nya. Lantaran ini tugas yang di-pegang-nya amat-lah banyak. Umpama-nya dia bertanggung jawab di-dalam bidang2 kejuruteraan dan pengeluaran seperti menentukan pola2 batek, menentukan kwaliti2 pengeluaran siap, masa2 pengeluaran, jumlah keluaran dan sa-bagai-nya. Juga, dia-lah yang bertanggung jawab dalam bidang2 kewangan, perakauan dan hal2 barang-baki. Untuk menjalankan tugas-nya beliau mendapat pertolongan dari dua orang pengurus, ia-itu pengurus penjualan dan pembelian. Pengurus2 ini sering-nya terdiri dari anak2 pengusaha sendiri atau ahli2 yang lain di-dalam keluarga mereka. Pengurus2 ini sa-benar-nya di-panggil "penolong" dan bukan "pengurus".

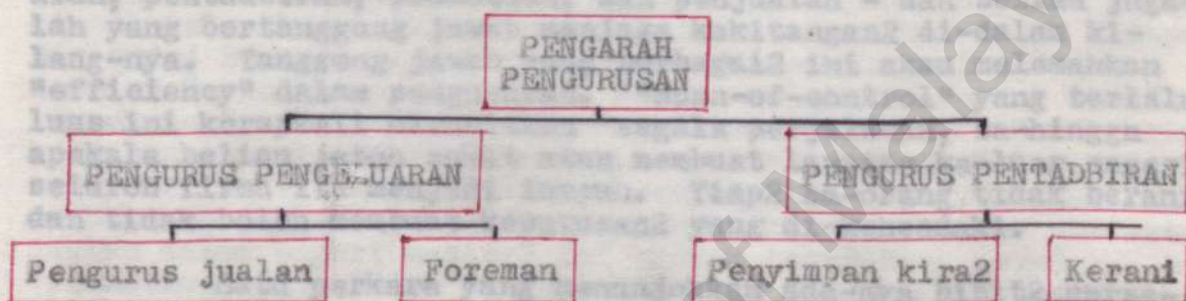
Pengurus penjualan bertanggungjawab dalam hal2 menjual barang2 siap. Biasa-nya pengurus ini di-tempatkan di-kedai2 jual-runchit yang di-mileki oleh firma2 ini. Pengurus ini pula di-bantu oleh dua atau tiga orang kakitangan yang lain, ia-itu sa-orang kerani dan beberapa orang penjual2.

Pengurus pembelian pula di-tempatkan di-bengkel2 pengeluaran firma2 itu sendiri. Mereka di-beri tanggung jawab dalam urusan2 membeli bahan2 mentah. Beliau akan di-bantu oleh sa-orang kerani.

Sharikat Batek Malaysia (Sdn) Berhad yang berpegang kapada matalamat untuk memajukan keluaran2 batek di-pasaran eksport di-sabalek menchari keuntongan, memusatkan perhatian-nya ka-arrah pengeluaran. Akibat dari hal yang demikian, tugas2 pemasaran-nya sering di-abaiakan. Starktur organisasi-nya ada-lah saperti di-dalam rajah 9.

RAJAH 9

STRUKTUR ORGANISASI PEMASARAN
SHARIKAT BATEK MALAYSIA SENDIRIAN BERHAD



Pengurus pemasaran di-pegang oleh pengarah pengurusan dengan di-bantu oleh Pengurus pengeluaran dan pengurus pentad-biran. Tetapi pengarah pengurusan-lah yang bertanggungjawab dalam soal2 membuat keputusan. Hanya beliau-lah yang mempunyai fungsi "staff" ia-itu yang mempunyai kuasa menentukan penge-luaran, pembelian dan penjualan. Pengurus2 pengeluaran dan pengurus pentadbiran lebeh merupakan pekerja2 biasa yang tidak mempunyai apa2 kuasa melainkan sa-bagai kakitangan2 yang men-gawal pekerja2 lain sa-masa bekerja. Dari temuduga saya dengan pengurus pengeluaran sharikat ini saya telah dapati bahawa, nasehat2-nya atau chadangan2-nya dalam hal2 menentukan jumlah pengeluaran, pola2 batek dan sa-bagai-nya langsung tidak mem-beri apa2 kesan kapada pengarah pengurusan. Segala2 penentuan ini di buat oleh pengarah pengurusan sa-mata2. Kakitangan2 yang lain lebeh merupakan orang2 yang menerima perintah dan menja-lankan perintah sa-mata2. Pengurus jualan di-dalam sharikat ini lebeh merupakan kakitangan2 yang menghantar keluaran2 batek (dispatches) kapada pembeli2. Beliau tidak di-beri tugas men-chari pembeli2. Perhubungan di-antara kedua2 bahagian pengu-rusan ini ada-lah sa-hala dari atas ka-bawah.

Pada hakekat-nya, kalau di-bandingkan susunan Organi-sasi2 pemasaran di-dalam kedua2 jenis taraf firma batek ini, jelas sekali bahawa organisasi yang di-jalankan di-Pantai Timor banyak menepati prinsip2 Organisasi moden. Di-dalam susunan organisasi pemasaran bagi firma2 di-Pantai Timor, ada terdapat konsep2 pengkhususan, kordinasi dan kuasa (authority) yang di-

amalkan. Umpama-nya, pengurus2 penjualan mempunyai kuasa membuat keputusan (decision) dalam hal2 penjualan keluaran2 batek2 dengan tidak payah mendapat kebenaran daripada pengusaha sendiri. Ini bererti bahawa konsep "delegation of authority" telah pun di-praktikkan di-dalam firma2 ini. Pengurus penjualan di-khususkan dalam bidang2 penjualan sahaja seperti juga pengurus pembelian yang bertanggung jawab dalam urusan2 membeli bahan2 mentah. Walaubagaimana, pengurus pembelian tidak di-beri banyak kuasa untuk membuat keputusan2 sendiri dalam membeli bahan2 mentah. Keputusan2 itu masih lagi memerlukan pengesahan pengusaha sendiri.

Konsep seperti pengkhususan tidak di-amalkan di-dalam Sharikat Batek Malaysia (Sdn) Berhad, kerana segala urusan pemasaran di-jalankan oleh pengurus umum atau pengarah pengurusan. Beliau-lah bertanggung jawab dalam hal2 pengeluaran, pentadbiran, promotion, dan penjualan - dan beliau juga-lah yang bertanggung jawab menjaga kakitangan2 di-dalam kitalang-nya. Tanggong jawab yang berbagai2 ini akan melemahkan "efficiency" dalam pengurusan. "Span-of-control" yang terlalu luas ini kerap kali merumitkan segala perjalanan, sa-hingga apakala beliau jatuh sakit atau membuat lawatan ka-luar negeri, seluruh firma itu menjadi lumpuh. Tiap2 sa-orang tidak berani dan tidak boleh membuat keputusan2 yang di-kehendaki.

Satu perkara yang menunjukkan ada-nya bibit2 persamaan di-antara organisasi pemasaran di-dalam kedua2 taraf firma ini ia-lah, bahawa, kesemua kakitangan2 di-bawah pengusaha dan pengarah pengurusan merupakan kakitangan2 yang mempunyai peranan "line" dan bukan "staff". Lantaran-nya kita dapati ada-nya orang yang memberi perintah daripada atas dan ada-nya orang yang menerima perintah2 itu dari bawah. Perhubungan hanya mengalir dari atas ka-bawah dan perhubungan yang sa-balek-nya, langsung tidak ada. Orang2 yang berada di-peringkat pengurusan bawah tidak memberi apa2 nasehat kepada pengusaha atau pengarah pengurusan. Erti-nya peranan "staff" di-dalam kedua2 struktur ini memang tidak wujud.

Struktur "line" ini ada baik-nya, walaupun kelemahan-nya lebeh banyak lagi di-dapati. Umpama-nya, kuasa atau "authority" mengalir terus dari atas ka-bawah dan segala tindakan2 kakitangan bawah dapat di-ukur atau di-nilai sa-chara objektib dari nilai2 jualan-nya, atau dari jumlah2 pengeluaran-nya. Tetapi sa-balek-nya suatu kelemahan yang amat nyata ia-lah tidak ada-nya kordinasi mendatar (horizontal coordination) di-antara kakitangan2 di-dalam "line" itu. Umpama-nya, kordinasi di-antara pengurus jualan dan pengurus pembelian amat sukar di-lakukan. Lantaran ini masalah2 "personnel" sudah tentu senang akan wujud.

Jualan

Kesukaran mendapat butir2 mengenai jualan2 batek oleh firma2 batek di-dalam perusahaan ini merupakan batu penghalang yang paling besar sekali di-dalam tinjauan yang di-langsungkan.

Kesukaran ini terdapat kerana kebanyakan pengeluar2 tidak menyimpan apa2 rekod jualan masing2 sa-chara tersusun. Pengeluar2 yang ada menyimpan rekod2 itu pula enggan memberitahu-nya sama sekali dengan memberi alasan bahawa rekod2 jualan itu ada-lah rahsia aktiviti2 pemasaran mereka. Hal ini berlaku mungkin kerana mereka terasa churiga kalau2 penemu-duga itu sa-orang pegawai kerajaan atau dari mana badan2 berkanun yang sedang menjalankan penyiasatan2 untok jabatan2 chukai pendapatan atau untok lain2 hal. Oleh hal yang demikian anggaran2 jumlah jualan mengikut negeri2, daerah2 atau saloran2 ageban pemasaran tidak dapat di-buat samasekali.

Dari temuduga, telah di-dapati bahawa dalam tahun 1968, 70% daripada hasil pengeluaran batek di-Malaysia ini di-jual di-dalam negeri. Kawasan2 jualan terdiri dari kesemua negeri2 di-dalam Malaysia Barat dan Timor, tetapi pemusatan jualan lebeh banyak di-dapati berlaku di-daerah2 di-mana batek2 itu di-keluarkan. Batek2 hasil keluaran Sharikat Batek Malaysia (Sdn) Berhad, umpama-nya banyak di-dapati terjual di-daerah2 Kuala Lumpur dan Pulau Pinang melalui saloran2 Sharikat itu masing2, ia-itu Puspamara dan chawangan2-nya. Batek hasil keluaran pengeluar2 di-Kelantan banyak di-jual di-Kelantan, sementara batek2 hasil keluaran pengeluaran2 di-Trengganu lebeh memusatkan jualan mereka di-Trengganu sahaja. Darjah pemusatan jualan dalam negeri masing2 ini banyak tergantung kepada "promotion" yang telah di-jalankan baik sa-chara langsung atau tidak kepada keluaran2 itu. Umpama-nya, batek2 Kelantan dapat menembusi pasaran Trengganu sa-mata2 kerana batek2 itu sudah banyak di-sebut2 oleh orang2 Trengganu, manakala batek Trengganu langsung tidak mendapat sambutan dari pasaran2 Kelantan sa-mata2 kerana batek itu tidak pernah di-perkenalkan di-Kelantan. Dengan hal yang demikian kita dapat membuat kesimpulan bahawa pasaran batek amat jauh dari besifat "nasional", apa-tah lagi "Internasional". Sa-balek-nya pasaran maseh lagi bersifat kedaerahan.

Jualan2 kepada pengguna2 di-negeri di-sabelah Pantai Barat, Malaysia Barat di-jalankan melalui puncha2 yang berikut:-

- i) Di-kedai2 kain yang besar2 saperti Globe Silk Store, Selangor Emporium, Puspamara, Sharikat Little, Kelantan bertempat di-Federal Hotel, K.Y. Liu di-Hotel Merlin dan lain2.
- ii) Melalui penjaja2 kain yang menjual batek2 itu di-pasar2 minggu, atau yang berkhunjong dari rumah ka-rumah pengguna.
- iii) Di-kedai2 jual runchit tempatan saperti di-Kuala Trengganu dan Kelantan. Belian2 di-langsungkan apa-kala pengguna2 dari Pantai Barat ini melanchong ka-Pantai Timor di-waktu2 sambutan pesta2 "Main Pantai", "Memuja Pantai" di-adakan, atau di-musim2 buah2an dan di-waktu penyu2 mulai berhijrah ka-pantai Rantau Abang, Dungun, Trengganu untok bertelor.

Jumlah jualan keseluruhan Perusahaan batek di-anggarkan di-dalam jadual 23. Anggaran ini berupa jumlah jualan di-dalam dan di-luar negeri. Puncha2 dari luar negeri akan di-terangkan kemudian nanti. Anggaran jumlah jualan ini di-buat berdasarkan beberapa andaian2 dan taksiran2 pengeluar2 sendiri. Pengeluar2 telah menyatakan bahawa lebih kurang 25% daripada jumlah pengeluaran batek pada tiap2 tahun terpaksa di-kira sa-bagai barang baki penutup (closing inventory). Dan taksiran ini di-andai malar bagi beberapa tahun, kerana sa-bagaimana yang telah di-terangkan terlebih dahulu pengeluaran batek ti-dak-lah berdasarkan permintaan, tetapi berdasarkan kepada ke-biasaan pengeluar2 dan jumlah pengeluar2 sendiri. Anggaran jumlah jualan ini berkait rapat dengan jumlah pengeluaran yang telah di-anggarkan. Jumlah2 jualan ini dapat di-beri hanya di-dalam hitungan ela dan nilai2-nya. Anggaran mengikut yunit2 tertentu seperti "kodi" atau "helai" tidak dapat di-buat kerana kekurangan butir2 yang perolehi. Tetapi apa yang di-ketahui dari hasil tinjauan tempoh hari ia-lah bahawa harga2 pukolrata bagi sa-ela keluaran dari berbagai jenis champoran ada-lah seperti berikut:-

	KADAR JUALAN		HARGA PUKOLRATA
	Bagi Tahun 1960 - 1965	Bagi Tahun 1966 - 1968	(sa-ela)
Batek lepas	20%	12%	\$2.20
Batek sarong	80%	50%	2.00
Batek ela (4 ela)		25%	2.00
Batek ela (8 ela)		5%	2.00
Alas meja		2%	2.50
Kain chadar		.5%	3.40
Batek golong		.5%	2.50

Kadar jualan mengikut champoran2 keluaran di-andai sa-jajar dengan kadar yang di-gunakan dalam pengeluaran. Bagi tahun2 1960 hingga 1965, jualan yang di-buat ada-lah terdiri dari batek2 lepas dan sarong sahaja mengikut kadar2 20% dan 80% bagi tiap2 satu champoran itu. Tetapi dengan muncul-nya batek2 ela dalam ukuran2 4 dan 8 ela yang di-gunakan untuk mem-buat pakaian2 berpasang bagi kaum2 wanita, kadar jualan mengi-kut champoran2 ini mulai berubah. Permintaan2 pengguna ter-hadap batek2 lepas mulai merosot. Hal ini berlaku kerana pada tahun2 di-mana batek ela tidak terdapat di-dalam pasaran2 tem-patan, batek2 lepas-lah yang di-gunakan untuk di-buat baju2 pendek dan kain2 sempit.

Rajah 10 menggambarkan geraf jualan dan pengeluaran yang di-lukis bersama2 (superimposed) bagi perusahaan batek seluruh-nya mengikut nilai dari tahun 1960 hingga 1968. Sifat2 jualan batek bagi keseluruhan perusahaan ini ada-lah seperti berikut:-

(i) Ada-nya perkaitan yang amat rapat (close correlation) di-antara jualan dengan jumlah pengeluaran batek. Hal ini sa-mesti-nya demikian, kerana anggaran jualan ada-lah berdasarkan jumlah pengeluaran. Tetapi walaupun demikian, kita dapat perhatikan daripada graf tersebut bahawa jualan2 di-dalam tahun2 1963, 1966 dan 1967 lebeh tinggi daripada pengeluaran-nya. Ia-itu, sa-tiap kali berlaku-nya keadaan turun (trough) di-dalam pengeluaran, jualan akan melebehi apa yang di-keluarkan di-dalam tahun itu. Ini ada-lah kerana segala barang2 baki yang terhimpun dari sa-tahun ka-sa-tahun di-jual di-dalam tahun2 yang tersebut. Dan keadaan yang demikian membuktikan kepada kita bahawa rendah-nya pengeluaran bukan-lah di-sebabkan oleh kurang-nya permintaan.

ii) Keadaan2 turun-naik jumlah jualan yang berlaku dari tahun 1961 hingga 1967 tidak-lah merupakan suatu proses yang mengejut. Selisih nilai jualan di-dalam tahun 1962 dengan tahun yang terdahulu dari-nya berjumlah hanya lebeh kurang \$570,000/-, sementara selisih jumlah jualan bagi tahun 1964 dan 1963 berjumlah lebeh kurang \$1.8juta, dan angka ini-lah yang merupakan selisih yang palingtinggi sekali.

iii) Jualan di-dalam tahun 1968 merupakan jumlah yang paling tinggi sekali berbandingkan dengan tahun2 yang lain. Jumlah sa-banyak \$10.2 juta ini terchapai ada-lah banyak di-sebabkan oleh puncha2 ekspot yang berjumlah \$3.1 juta.⁵ Sa-lanjut-nya, aktiviti2 "promotion" yang telah di-jalankan oleh institusi2 sa-perti Puspamara, Globe Silk Store, gedong2 feshen dan jabatan2 kerajaan banyak memberi sumbangan kepada kenaikan jumlah jualan ini.

Kedudukan jualan di-dalam negeri bagi keseluruhan perusahaan batek di-masa2 yang akan datang pada hemat saya ada-lah chemerlang. Pendapat ini berasaskan kepada 5 faktor yang berikut:-

i) Dengan tertuboh-nya Perbadanan Pemasaran Batek Bumiputera, perusahaan batek akan dapat meninggikan lagi "turnover"-nya menerusi pasaran2 yang baharu. Ini ada-lah kerana Perbadanan ini mempunyai ranchan-gan2 yang sangat hebat untok memajukan batek dan barang2 pertukangan tangan yang lain melalui stra-teji2 promotion-nya. Perbadanan ini kelak akan dapat menyelesaikan beberapa masalaah2 yang sedang

⁵Lihat jadual 24.

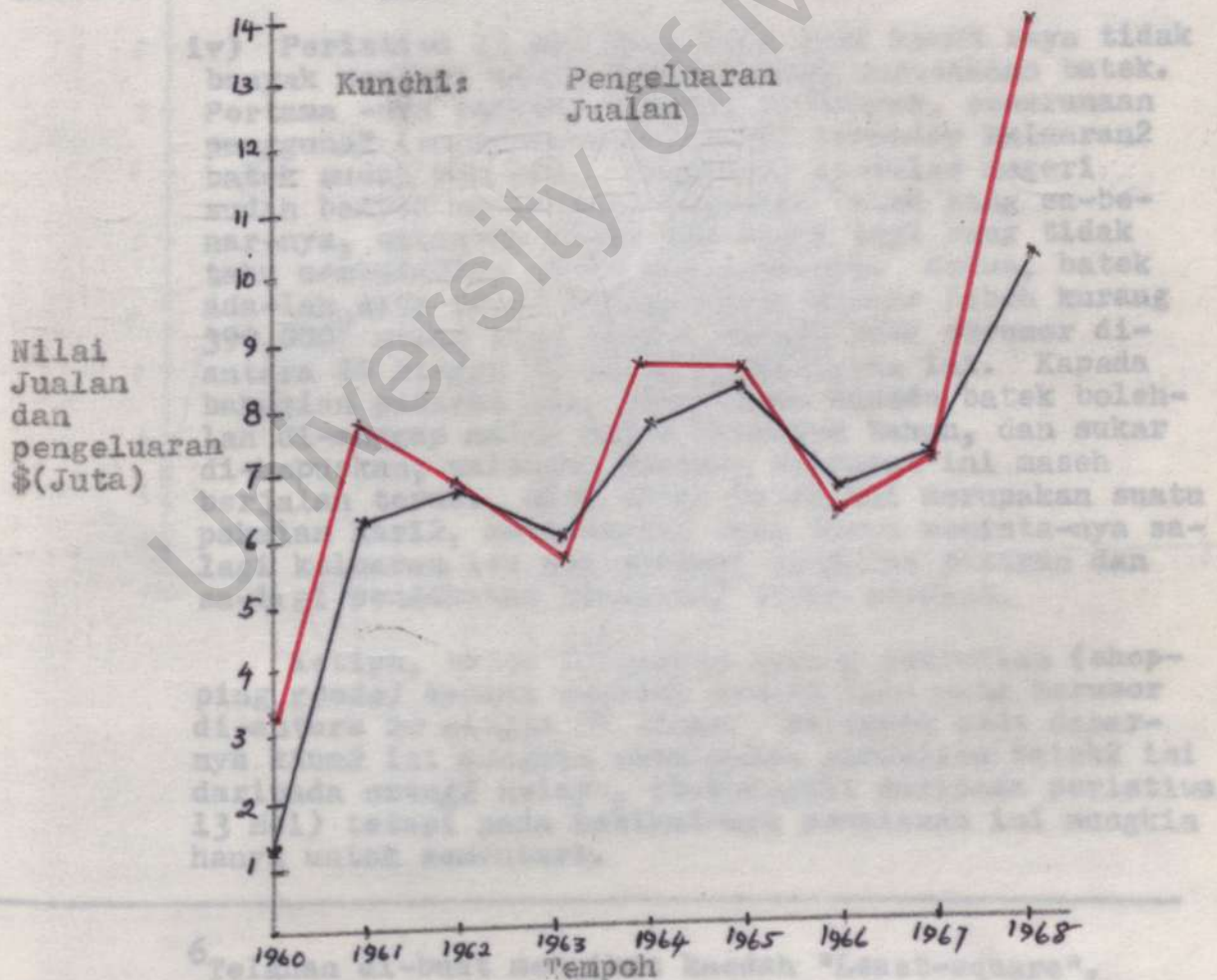
JADUAL 23

ANGGARAN JUMLAH JUALAN DAN NILAI-NYA
BAGI SELUROH PERUSAHAAN BATEK
(Jualan ini termasuk jualan2 eksport)

Tahun	Jualan (ela)	Nilai Jualan
1960	699,357	\$1,426,688.00
1961	3,052,317	6,226,726.00
1962	3,335,977	6,805,392.00
1963	2,936,727	5,990,923.00
1964	3,797,151	7,746,188.00
1965	4,009,425	8,179,227.00
1966	3,427,605	6,661,550.00
1967	3,646,422	7,089,321.00
1968	5,888,836	10,149,408.00

RAJAH 10

RAJAH JUALAN DAN PENGELUARAN
BAGI PERUSAHAAN BATEK



Sila lihat Apendiks II untuk maklumat terperinci mengenai ini.

7 Sila lihat Apendiks - 95 - untuk maklumat perbandingan yang lengkap.

di-hadapi oleh perusahaan ini seperti masalah² mengreshenalisasikan harga² keluaran² batek dan menyelaraskan mutu keluaran² itu melalui kawalan² mutu (quality control).

ii) Sharikat Jelatek sedang memperhebatkan pengeluaran dan jualan baju² batek baik di-dalam maupun di-luar negeri. Sharikat boleh menjadi sa-buah "outlet" yang paling berguna, kalau ranchangan²-nya berjaya.

iii) Dengan berdasarkan telahan sa-chara "mathematical",⁶ jualan bagi perusahaan ini membayangkan arah aliran yang sa-makin naik. Mengikut kajian sa-chara ini, jumlah jualan di-dalam tahun² yang akan datang ada-lah seperti berikut:-

<u>Tahun</u>	<u>Jumlah Jualan Yang Di-Telah</u>
1969	\$9,978,876.00
1970	10,631,197.00
1971	11,491,619.00
1972	12,047,840.00

iv) Peristiwa 13 Mei yang lalu pada hemat saya tidak banyak memberi kesan burok kepada perusahaan batek. Pertama -nya bahawa, sedikit sa-banyak, penerunaan pengguna² (consumer-acceptance) terhadap keluaran² batek sudah pun ada. Pengguna² di-dalam negeri sudah banyak mengetahui kegunaan batek yang sa-be-nar-nya, walaupun maseh ada ramai lagi yang tidak tahu membeda²kan jenis dan gred-nya. Kedua, batek ada-lah satu jenis barang mesti kepada lebeh kurang 390,000⁷ orang kaum wanita Melayu yang berumur di-antara 20 hingga 70 tahun di-Malaysia ini. Kapada bahagian pasaran ini, permintaan kepada batek boleh-lah di-anggap malar untuk beberapa tahun, dan sukar di-hapuskan, walaupun keadaan dharurat ini maseh berjalan terus. Oleh sebab batek ini merupakan suatu pakaian hari², maka mereka akan turut meminta-nya sa-lagi keluaran itu ada di-jual di-dalam pasaran dan sa-lagi pendapatan pengguna² tidak merosot.

Ketiga, batek merupakan barang pembelia (shopping goods) kepada wanita² bangsa lain yang berumur di-antara 20 hingga 54 tahun. Walaupun pada dasar-nya kaum² ini mangkin memulaukan pembeliaan batek² ini daripada orang² Melayu, (berbangkit daripada peristiwa 13 Mei) tetapi pada hakikat-nya pemulauan ini mungkin hanya untuk sementara.

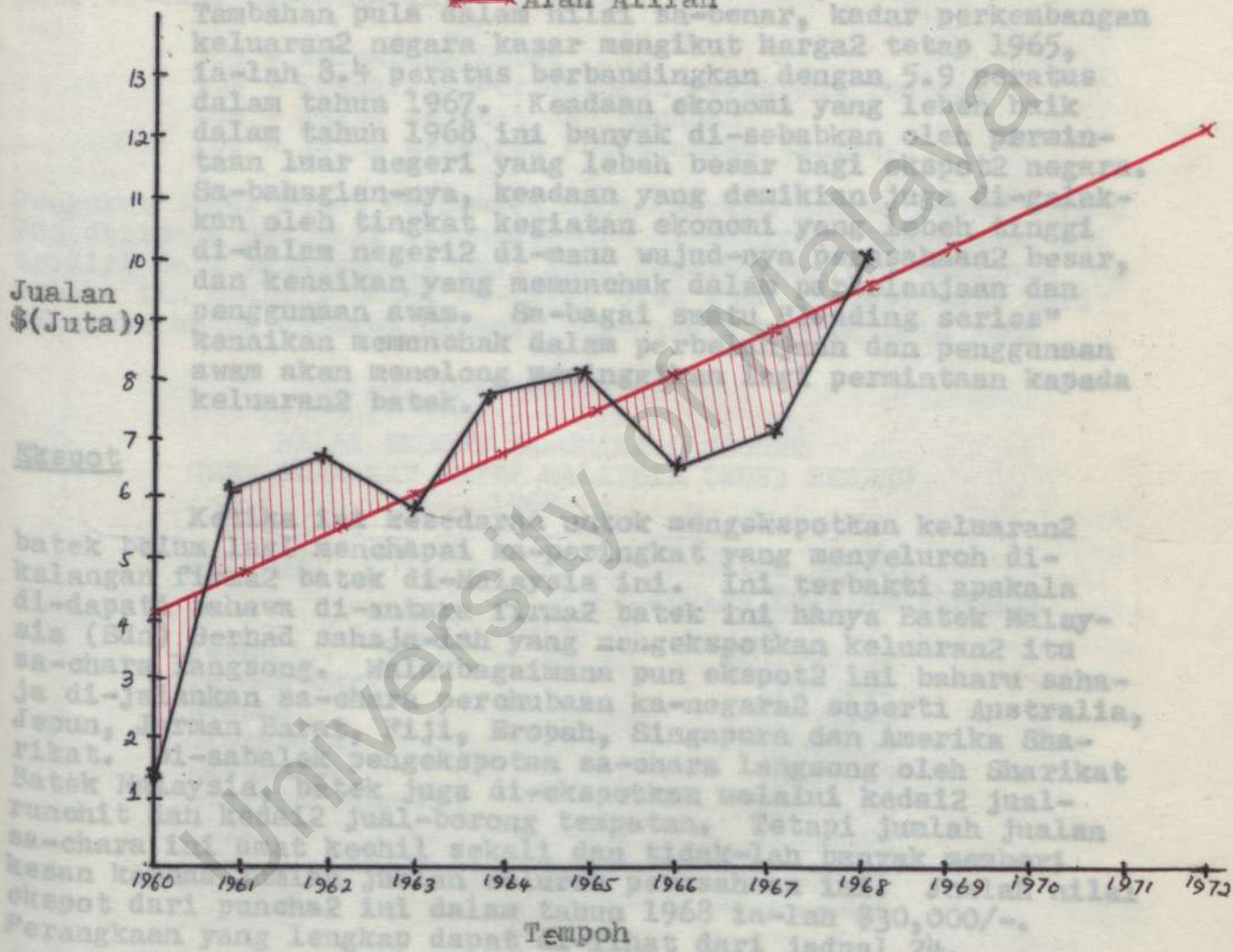
⁶ Telahan di-buat mengikut kaedah "Least-square". Sila lihat Apendiks II untuk meliti kamputasi telahan ini.

⁷ Sila lihat Apendiks III untuk mendapat perangkaan yang lengkap.

RAJAH 11

ARAH ALIRAN JUMLAH JUALAN
MENGIKUT KAEDAH LEAST-SQUARE

Kunci: ~~✕✕~~ Jumlah Jualan sa-benar
~~✕✕~~ Arah Aliran



v) Sa-lanjut-nya, memandang kepada keadaan ekonomi negara yang sa-makin mencapai kemajuan, permintaan kepada keluaran batek sa-bagai barang2 mesti dan barang pembelian (shopping goods) sa-harus-nya menjadi bertambah tinggi. Keluaran negara kasar mengikut harga2 pasaran sa-masa di-anggarkan telah mencapai \$10,190 juta, ia-itu bagi pertama kali-nya melebihi tingkat \$10 billion.⁸ Kadar perkembangan ekonomi dalam tahun ini ia-lah 5 peratus berbanding dengan 3.7 peratus dalam tahun yang lepas, dan kadar pukolrata tahunan bagi tempoh 1963 - 1967 berjumlah 6.4%. Tambahan pula dalam nilai sa-benar, kadar perkembangan keluaran2 negara kasar mengikut harga2 tetap 1965, ia-lah 8.4 peratus berbanding dengan 5.9 peratus dalam tahun 1967. Keadaan ekonomi yang lebih baik dalam tahun 1968 ini banyak di-sebabkan oleh permintaan luar negeri yang lebih besar bagi eksport2 negara. Sa-bahagian-nya, keadaan yang demikian juga di-galakkan oleh tingkat kegiatan ekonomi yang lebih tinggi di-dalam negeri2 di-mana wujud-nya perusahaan2 besar, dan kenaikan yang memuncak dalam perbelanjaan dan penggunaan awam. Sa-bagai suatu "leading series" kenaikan memuncak dalam perbelanjaan dan penggunaan awam akan menolong meninggikan lagi permintaan kepada keluaran2 batek.

Eksport

Ketika ini kesedaran untuk mengeksportkan keluaran2 batek belum lagi mencapai ka-peringkat yang menyeluruh di kalangan firma2 batek di-Malaysia ini. Ini terbakti apakala di-dapati bahawa di-antara firma2 batek ini hanya Batek Malaysia (Sdn) Berhad sahaja-lah yang mengeksportkan keluaran2 itu sa-chara langsung. Walaubagaimana pun eksport2 ini baharu sahaja di-jalankan sa-chara perhubungan ka-negara2 seperti Australia, Jepun, Jerman Barat, Fiji, Eropah, Singapura dan Amerika Sharikat. Di-sabalek pengeksportan sa-chara langsung oleh Sharikat Batek Malaysia, batek juga di-eksportkan melalui kedai2 jual-runchit dan kedai2 jual-borong tempatan. Tetapi jumlah jualan sa-chara ini amat kecil sekali dan tidak-lah banyak memberi kesan kepada jumlah jualan seluruh perusahaan ini. Jumlah nilai eksport dari puncha2 ini dalam tahun 1968 ia-lah \$30,000/-. Perangkaan yang lengkap dapat di-lihat dari jadual 24.

Puncha eksport yang lebih banyak memberi sumbangan jualan kepada perusahaan ini ia-lah jualan2 melalui pelanchong2. Mengikut tinjauan Jabatan Pelanchongan Negara, jumlah penerimaan dari hasil2 pelanchongan (tourist receipts) bagi tahun2 1964 hingga tahun 1968, ia-lah seperti di-dalam Jadual 25. Jumlah ini di-susun oleh Bahagian Pelanchongan, Kementerian

⁸ Bank Negara Malaysia, laporan tahunan dan penyata Kira2 1968, muka surat 1.

Perusahaan dan Perdagangan dengan kerjasama Jabatan Perangkaan Negara, mengikut jumlah2 penerimaan dari rekod chek2 perantau (Travellers cheques), draf, dan Akoun2 kredit yang telah diterima oleh bank2 tempatan. Sa-lanjut-nya, mengikut taksiran yang di-buat oleh jabatan ini, 25% dari jumlah2 ini di-sifatkan sa-bagai belanja membeli-belah pelanchong2 itu. Pusat2 pembelian yang di-kunjongi oleh mereka (pelanchong2) ini selalu-nya terdiri dari pusat2 atau kedai2 yang menjadi ahli Persatuan Pelanchongan seperti Puspamara dan lain2. Kesemua pusat2 atau kedai2 ini menjual barang2 pertukangan tangan, termasuk batek. Pusat Puspamara, umpama-nya menjual barang2 ini mengikut kadar2 yang di-beri di-bawah ini:-

- | | | | | |
|---|------|------|------|------|
| 50% - Keluaran2 Batek | 1.10 | 1.46 | 2.12 | 2.42 |
| 30% - Keluaran2 Pertukangan Perak dan Tembaga | 1.02 | 1.23 | 2.27 | 2.57 |
| 10% - Kain2 songket dan tenunan | 0.97 | 1.48 | 2.77 | 2.06 |
| 10% - lain2 keluaran Pertukangan tangan. | 1.35 | 1.86 | 2.10 | 2.10 |

Pengurus Besar Pusat Puspamara mentaksirkan bahawa lebih kurang 70% daripada pembeli2 di-pusat2-nya di-seluruh tanah ayer ini terdiri dari pelanchong2 dari luar negeri; dan 60% daripada mereka itu membeli batek sa-bagai ole2 atau chenderamata dari Malaysia untuk di-bawa pulang. Di-antara kedai2 lain yang

Anggaran sendiri JADUAL 24
 NILAI EKSPOT SA-CHARA LANGSONG
 OLEH SHARIKAT BATEK MALAYSIA (SDN) BERHAD
 1968

Negara2

Nilai Ekspot
F.O.B. Port Swettenham

Jepun	\$10,000.00
Jerman Barat	5,000.00
Eropah	4,000.00
Singapura	4,000.00
Australia	3,000.00
Amerika Sharikat	2,000.00
Fiji	2,000.00
Jumlah	<u>\$30,000.00</u>

sering di-kunjongi oleh pelanchong2 di-Kuala Lumpur ia-lah:-

- i) Globe Silk Store, Jalan Tuanku Abdul Rahman
- ii) Handicraft Centre, Jalan Mountbatten
- iii) Natchia Store, Lapangan Terbang Antarabangsa, Subang
- iv) Sharikat Little Kelantan, Hotel Federal, Kuala Lumpur
- v) Mohd. Yusof Brothers, Bangunan MARA, Kuala Lumpur
- vi) Sharikat Noormasman (Sdn) Berhad, Bangunan MARA, K.Lumpur
- vii) Sharikat Norzah, Bangunan MARA, Kuala Lumpur
- viii) A.S. Mahy, Brothers, Bangunan MARA, Kuala Lumpur.

JADUAL 25

JUMLAH PENERIMAAN DARI HASIL2 PELANCHONGANG DI-MALAYSIA BARAT (M\$ JUTA)

	1964	1965	1966	1967	1968
January	0.80	1.23	1.12	1.65	1.99
Februari	1.02	1.09	1.26	1.97	2.30
Mach	2.09	1.43	1.39	2.37	2.22
April	1.00	1.10	1.46	2.12	2.42
Mei	1.02	1.23	1.35	2.27	2.57
Jun	1.01	0.97	1.48	2.77	2.06
Julai	0.94	1.15	1.51	2.23	2.28
Ogos	1.32	1.57	1.86	2.47	2.10
September	1.26	0.95	3.33	1.81	
Oktober	1.25	1.59	2.01	2.59	
November	1.01	1.55	1.96	1.61	10.10
Disember	1.36	2.07	1.77	1.96	
	14.08	15.93	20.50	25.80	28.00*

Puncha: Jabatan Perangkaan dan Pelanchongan Negara

* Anggaran sendiri kerana butir2 dari bulan September hingga ka-bulan Disember tidak terdapat.

Andai-nya peratus pukolrata pembelian keluaran2 batek dari kedai2 ini di-kira sa-banyak 10%, 15%, 20% dan 40%,⁹ dalam tahun2 1965, 1966, 1967 dan 1968 daripada jumlah2 perbelanjaan beli-belah pelanchong2, nilai eksport batek dari puncha ini akan berjumlah \$400,000/-, \$750,000/-, \$1,300,000/- dan \$2,800,000/-, saperti yang tertera di-dalam jadual 25.

Jadual 26, membayangkan kepada kita bahawa jumlah nilai eksport batek bertambah sa-banyak lebih kurang \$350,000/- atau 90% di-dalam tahun 1966 berbandingkan dengan tahun 1965, dan sa-banyak lebih kurang \$550,000/- atau 70% di-dalam tahun 1967. Jumlah kenaikan ini walaubagaimanapun meningkat lagi di-dalam tahun 1968 ka-jumlah lebih kurang \$1,800,000/- atau 140%. Istimewa-nya jumlah ini di-dalam tahun 1968, ia-lah kerana tertuboh-nya Sharikat Batek Malaysia (Sdn) Berhad, yang telah mengeksportkan keluaran2 batek sa-chara langsung. Juga jumlah hasil penerimaan2 pelanchongan juga bertambah di-dalam tahun 1968. Anggaran hasil penerimaan2 pelanchongan ini ada-lah merupakan taksiran yang pesimis sekali, kerana hanya pelanchong2 yang datang melalui udara dan laut sahaja yang di-kira, walhal pelanchong2 dari Singapura dan Thailand yang datang dengan keretapi dan kenderaan2 darat yang lain juga tidak kurang ramai-nya, tetapi kedatangan mereka tidak di-kira. Kalau perangkaan2 ini boleh di-dapati maka hasil eksport batek tentu

⁹ Anggaran peratus pukolrata pembelian ini ada-lah taksiran dari beberapa orang pengurus2 kedai saperti yang di-senaraikan di-atas.

JADUAL 26

EKSPOT BATEK MELALUI PELANCHONGAN
DAN EKSPOT SA-CHARA LANGSONG
DARI 1965 - 1968

Tahun	Jumlah Perbelanjaan Membeli-belah Pelanchong ² (25% Dari Hasil Penerimaan Pelanchong) (\$ Juta)	Peratus Pukul Rata Pembelian Batek Dari Jumlah Perbelanjaan Beli-Belah Pelanchong ² .	Nilai Ekspot Melalui Pelanchongan	Nilai Ekspot [#] Sachara Langsung (F.O.B. Port Swettenham)	Jumlah Nilai Ekspot Besar
1965	\$ 4.0	10%	\$400,000.00	-	\$ 400,000.00
1966	5.0	15%	750,000.00		750,000.00
1967	6.5	20%	1,300,000.00		1,300,000.00
1968	7.0	40%	2,800,000.00	\$30,000.00	3,100,000.00

[#] Hanya nilai ekspot dari Sharikat Batek Malaysia (Sdn) Berhad sahaja yang di-perolehi.

sekali di-dapati lebeh tinggi. Lebeh2 lagi pelanchong2 ini kurang sangat di-dedahkan dengan aktiviti2 promotion dalam tahun2 sa-belum 1968. Dalam tahun 1968, aktiviti2 promotion saperti iklan2 melalui buku2 panduan pelanchongan, pobilisiti2 dan "Sales promotion" di-kedai2 mengenai keluaran2 batek banyak memberi sumbangan kapada bertambah-nya hasil eksport batek negara. Lantaran aktiviti2 promotion ini-lah, maka kita dapati bahawa jumlah permintaan pelanchong2 kapada keluaran2 batek bertambah dari hanya 20% dalam tahun 1967 kapada 40% dalam tahun 1968.

Keluaran2 batek dari Malaysia mempunyai banyak permintaan2 yang "potential" dari pasaran eksport. Mengikut suatu siaran di-dalam majalah "Journal", yang di-keluarkan oleh Kementerian Perusahaan dan Perdagangan tidak lama dahulu, 25 buah Sharikat2 perdagangan dari 8 buah negara telah menyatakan keinginan mereka untuk mengimpot atau menjadi ejen jualan keluaran2 batek dan keluaran2 pertukangan tangan yang lain dari Malaysia. Negara2 itu ia-lah Australia, Arabian Gulf, Jepun, Kenya, Nigeria, United Kingdom, Amerika Sharikat dan Viginia Island.¹⁰ Menerusi Perbadanan Pemasaran Batek Bumiputera (Sdn) Berhad, 11 buah sharikat2 perbadangan dari 6 buah negara pula membuat pertanyaan dan pesanan sa-chara perhubungan serta mendapatkan katalog2 mengenai keluaran2 batek. Di-antara Negara2 itu ia-lah, Australia (2 buah sharikat), Amerika Sharikat (2 buah sharikat), Jepun (4 buah sharikat), Fiji (sa-buah sharikat), Saudi Arabia (sa-buah sharikat) dan Swizland (sa-buah sharikat). Sharikat2 ini ada-lah sharikat2 yang berlainan dari sharikat2 yang membuat pertanyaan melalui Kementerian Perdagangan dan Perusahaan. Kesemua sharikat2 di-dalam negara2 yang tersebut ini ada-lah pasaran2 yang "potential" untuk keluaran2 batek.

Penggunaan bahan2 tekstail yang berbagai2 di-seluruh dunia ini menunjukkan angka2 yang sa-makin bertambah saperti yang tertera di-dalam jadual 27. Dalam tahun2 1965/66, penggunaan tekstail bertambah sa-banyak 150 ribu metric ton atau lebeh kurang 1.4% daripada tahun2 1964/65, sementara dalam tahun2 1966/67 pula bertambah sa-banyak 230 ribu metric ton atau lebeh kurang 2.1% daripada tahun2 sa-belum-nya. Kalau batek2 dari Malaysia dapat memberi sumbangan penggunaan hanya sa-banyak 1% daripada jumlah penggunaan seluruh dunia bagi tahun 1966/67, bererti bahawa nilai eksport-nya sudah berjumlah lebeh kurang M\$19 juta,¹¹ Ini bererti nilai eksport batek akan

¹⁰ Senarai yang lengkap dapat di-lihat di-dalam Apendiks IV.

¹¹ 1 Metric ton = 2,204.6 pound

∴ 1% daripada jumlah Penggunaan seluruh dunia: (1966/67 sa-bagai chontoh) = 112,600 pound.

Kalau 2 lb batek di-taksirkan bersamaan dengan 2½ kodi batek sarong, bererti, 1 lb = 56 ela.

Kalau harga eksport (F.O.B. Port Swettenham) batek di-kira sa-bagai \$3/- sa-ela,

∴ Nilai eksport bagi 112,000 lb batek = $112,600 \times 56 \times 3$
= \$18,916,800

JADUAL 27

PENGUNAAN BAHAN TEKSTAIL SELURUH DUNIA

MENGIKUT TAHUN DAN NEGARA

(Dalam Ribu Metric tons)

	1963/64	1964/65	1965/66	1966/67
SELURUH DUNIA	10,340	10,880	11,030	11,260
NEGARA2*				
Australia	25.6	27.5	28.0	27.5
Belgium	83.5	79.4	71.6	62.9
Argentina	100.6	111.7	112.3	106.2
Brazil	271.0	265.6	260.2	260.2
Czechoslovakia	103.0	104.1	108.4	110.6
France	283.4	257.8	267.1	268.0
Republik Per. Jerman	284.5	285.8	282.1	255.2
Itali	227.4	190.6	217.5	241.0
Jepun	686.0	737.4	697.1	705.7
Mexico	121.4	130.1	140.9	147.4
Nigeria	15.2	18.4	21.7	23.9
Spain	113.8	113.8	125.8	130.1
U.S.S.R.	1,431.0	1,496.0	1,550.3	1,626.2
United Kingdom	230.9	233.1	219.4	195.1
United State	1,877.3	2,001.8	2,059.1	2,054.8

Puncha: Statistical Yearbook, United Nations, 1967.

* Negara2 ini ada-lah di-antara negara2 yang banyak.

bertambah sa-banyak lebih kurang \$15.1 juta daripada nilai eksport-nya bagi tahun 1963.¹²

Anggaran sumbangan penggunaan kapada dunia sa-banyak hanya 1% daripada penggunaan tekstail seluruh-nya, mungkin kapada sa-tengah2 pakar ekonomi terlalu optimis, kerana memandangkan kedudukan Malaysia sa-bagai sa-buah negara yang kecil. Sa-balek-nya kalau di-tinjau dari nilai2 eksport tekstail bagi Malaysia pada tahun2 1965 dan 1966 yang berjumlah sa-banyak \$12.33 juta dan \$19.45 juta,¹³ maka kita akan dapati bahawa anggaran berupa 1% itu tidak-lah begitu optimis. Lagi pun daripada temuduga2 saya dengan beberapa orang wakil2 perdagangan luar di-Malaysia seperti wakil2 negara Jerman Barat, Australia, Amerika Sharikat, Jepun dan Pranchis, saya telah di-beritahu bahawa peluang bagi batek di-negara2 ini memang

¹²Lihat jadual 26.

¹³"Yearbook of International Trade Statistics, 1966, muka surat 512.

banyak sekali. Tetapi syarat yang utama untuk memikat pasaran ini ialah Malaysia perlu mengeksploitkan pasaran ini sa-chara moden dan teratur. Malaysia harus menjalankan aktiviti "promotion" yang hebat sekali sa-bagai memperkenalkan dan mendapat perhatian (awareness) dari pengguna di-negara2 ini. Pengguna ini memang sangat "promotion-conscious".

Pasaran Afrika, Mexico, Spain, Timor Tengah umpamanya harus di-eksploitkan sa-hebat2-nya. Ini ada-lah kerana pasaran ini memang terdiri dari penduduk yang sa-mula jadi meminati tekstail yang beraneka corak dan warna. Dan kita semua mengetahui bahawa keluaran batek boleh menyempurnakan kehendak sa-mula jadi penduduk ini.

Pertandingan

Pertandingan menjadi salah satu daripada masalah yang besar kepada firma di-dalam perusahaan batek di-Malaysia ini. Firma itu bukan sahaja menghadapi pertandingan sa-sama sendiri (206 buah firma yang mengeluarkan batek), tetapi juga dari sharikat tekstail di-dalam negeri yang berjumlah 9 buah kesemua-nya.¹⁴ Sharikat tekstail ini ada-lah sharikat yang mengeluarkan kain putih, kain tiruan (synthetic fabrics), kain yang berwarna-warni, batek tiruan, kain chadar dan lain2. Jadual 28 menunjukkan jenis dan nilai jualan tekstail yang di-keluarkan dalam tahun 1967.

JADUAL 28

JENIS PENGELUARAN DAN NILAI JUALAN TEKSTAIL TEMPATAN BAGI TAHUN 1967

Jenis Keluaran	Jualan	Bahagian Pasaran (Market Share)
Batek	\$7,089,321.00	20.9%
Kain ¹⁵	26,924,000.00	79.1%
	<u>\$34,013,321.00</u>	<u>100.0%</u>

Puncha: Gabungan dari butir2 sendiri dan Jabatan Perangkaan Negara, Malaysia.

Jadual 28 membayangkan bahawa nilai jualan batek yang berjumlah lebih kurang \$7.1 juta di-dalam tahun 1967.

¹⁴ Jumlah sharikat tekstail sa-benar di-Malaysia sa-hingga tahun 1967 mengikut penyiasatan jabatan perangkaan negara ia-lah 48 buah. Tetapi daripada jumlah ini hanya 9 buah sahaja yang di-sifat sa-bagai sharikat tandingan kepada perusahaan batek.

¹⁵ Termasuk kain yang di-chelop, kain berjalar, kain bersulam, "grey cloth", kain berwarna-warni, kain putih dan kain chap kedah.

mendapat bahagian pasaran (market share) sa-banyak lebeh kurang 21% daripada seluruh pasaran tekstail di-Malaysia ini. Ini bererti bahawa pertandingan daripada jenis2 tekstail yang lain ada-lah kuat sekali.

Darjah pertandingan ini akan menjadi lebeh kuat dan hebat lagi apakala nilai2 impot bagi keluaran2 tekstail di-kira. Jadual 29 menunjukkan nilai2 impot bagi keluaran2 tekstail tandingan ka-Malaysia.

JADUAL 29

NILAI IMPOT MENGIKUT JENIS2 KELUARAN TEKSTAIL
BAGI TAHUN2 1965 - 1967
(Dalam \$ Juta)

Keluaran2 Tekstail	1965	1966	1967
1) Kain2, barang buatan dan hasil2 yang berkenaan kechuali pakaian yang di-impot	142.5	134.7	132.1
2) Pakaian2	33.5	29.7	31.9
Jumlah	<u>176.0</u>	<u>164.4</u>	<u>164.0</u>

Puncha: Jabatan Perangkaan Negara

Bahagian pasaran bagi perusahaan batek akan menjadi lebeh kechil lagi kalau ia-nya terpaksa bertanding dengan kedua2 perusahaan tekstail tempatan dan perusahaan tekstail yang di-impotkan. Bahagian pasaran perusahaan batek akan menjadi 3.6% sahaja di-dalam tahun 1967. Tetapi peratus ini akan menjadi lebeh besar apakala impot2 pakaian ka-Malaysia ini di-ketepikan. Sa-balek-nya pakaian2 yang di-impotkan ini merupakan keluaran2 tandingan sa-chara tidak langsung kapada batek. Ini ada-lah kerana sa-makin banyak baju2 dan jenis2 pakaian yang lain2 di-impotkan bererti sa-makin kurang-lah permintaan2 tempatan kapada baju2 dan pakaian2 lain yang di-buat daripada batek. Kekurangan dalam permintaan ini akan kelak mengurangkan permintaan firma2 pengeluaran baju dan pakaian ini kapada batek.

Tetapi mujor-nya jadual 29 membayangkan keadaan yang sa-makin turun dalam angka2 impot dari tahun 1965 hingga 1967, dari \$176 juta dalam tahun 1965 kapada \$164.4 juta dalam tahun 1966 dan sa-terus kapada \$164 juta dalam tahun 1967, walhal jualan batek menunjukkan angka yang bertambah naik saperti yang di-bayangkan dalam rajah 11.

Di-tinjau dari segi jenis2 kain yang tertentu saperti kain2 songket dan batek2 dari Indonesia, perusahaan batek sama sekali tidak menghadapi apa2 pertandingan. Ini ada-lah semata2 kerana kain2 songket dan kain2 batek Indonesia tidak-lah di-

anggap sa-bagai barang2 tandingan kapada keluaran2 batek dari Malaysia. Dari zaman berzaman kain2 ini telah di-anggap sa-bagai barang2 tak mesti (luxury goods), dan anggapan ini terus di-pegang sa-hingga hari ini. Oleh kerana ini-lah maka batek Indonesia mendapat tempat yang istimewa di-kalangan pengguna2 di-Malaysia ini. Kapada orang2 Melayu di-sini, batek2 tempatan merupakan barang2 mesti yang terpaksa di-gunakan untuk basahan hari2. Wanita2 Melayu terutama-nya tidak sering menggunakan pakaian2 barat seperti, "gaun", "shirts" dan lain2 pakaian2 barat sa-bagai yang terdapat di-Indonesia. Ini bererti bahawa permintaan-nya akan tetap bergantung rapat kapada bilangan penduduk2 wanita Melayu di-negara ini. 2 kali. Jadual di-bawah menunjukkan grad kain dan bilangan kali peniliran (pengrepan) dan pencelupan.

Kain2 yang di-anggap sa-bagai barang2 tandingan yang paling hebat sekali oleh perusahaan batek di-sini ia-lah kain2 berwarna-warni (printed and dyed textiles) yang di-impotkan dari negara2 seperti Jepun, China, Thailand dan dari negara2 barat, dan kain2 batek tiruan dari luar dan dalam negeri. Kain2 ini mempunyai pola2 dan warna2 yang lebih menarik kalau di-bandingkan dengan keluaran2 batek dari Malaysia. Lebih2 lagi harga2-nya jauh lebih murah dari keluaran2 batek. Tetapi barang2 tandingan ini tidak mempunyai tarikan2 seni terutama sekali yang terdiri dari orang2 Melayu. Kain2 yang di-impot atau yang di-keluarkan oleh firma2 tekstail tempatan yang lain tidak dapat di-jadikan kain2 sarong yang sesuai dengan kehendak2 wanita2 Melayu. Lantaran itu pasaran batek pada umum-nya masih dapat di-kekalkan. Untuk membuat-nya batek grad ini hanya perlu melalui sa-kali proses peniliran sahaja. Biasanya ia mempunyai satu warna dan sa-lebar2nya dua warna. Kain2 warna-nya hanya satu jenis, maka ia-lah terpaksa-lah di-titirai.

Keluaran

Konsep "keluaran" tidak sa-harus-nya di-tatap sa-bagai hanya dari segi sifat kebendaan-nya sahaja (physical product). Ia-nya harus di-pandang juga dari sudut kepuasan pengguna2 atau dari sudut faedah2-nya kapada pengguna2. Ini ada-lah kerana pengguna2 membeli satu2 keluaran bukan dari segi hakikat keluaran itu sendiri, tetapi kerana mereka ingin mendapat kepuasan (satisfaction) dari keluaran2 itu. Jadi untuk membuat penganalisaian yang baik mengenai satu2 keluaran, perkara2 yang di-bawah perlu di-kaji:-

- a) Grad dan keistimewaan keluaran
- b) Samalainan keluaran
- c) Edaran Hayat keluaran
- d) Pembungkusan.

4) Grad dan Keistimewaan Keluaran

Batek bukan hanya sa-helai kain yang di-chorek-charekkan dengan warna2, tetapi ia-nya memperlihatkan seni kebudayaan orang2 Melayu dari zaman berzaman. Ia-nya boleh di-anggap sa-bagai suatu lambang chara2 hidup bangsa2 di-Nusantara ini. Tidak seperti kain2 yang lain yang di-keluarkan dengan mengguna jentera2 moden, batek di-buat dengan

kecekapan, ketabahan hati yang paling istimewa. Seni-nya terletak bukan sahaja kepada pola2-nya, tetapi juga kepada susunan, chorak, warna2 dan kegunaan-nya.

b) Batek 3 lapis

Di-Malaysia ini batek di-gredkan mengikut berapa kali berlaku-nya proses penerapan. Kalau proses itu berlaku dua kali, maka batek itu di-panggil batek dua lapis. Sa-makin banyak proses penerapan di-lakukan, sa-makin banyak-lah lapis-nya dan sa-makin tinggi-lah mutu-nya. Sa-hingga hari ini batek yang paling tinggi mutu-nya ia-lah batek empat lapis. Pada umum-nya tiap2 satu proses perlilinan berlaku, maka proses penchelohan akan di-lakukan sa-banyak 2 kali. Jadual di-bawah menunjukkan gred kain dan bilangan kali penlilinan (penerapan) dan penchelohan yang berlaku.

Gred Batek	Perlilinan (Penerapan)	Penchelohan
a) Batek 1 lapis	1 kali	2 kali
b) Batek 2 lapis	2 kali	3 kali
c) Batek 3 lapis	3 kali	4 kali
d) Batek 4 lapis	4 kali	5 kali

a) Batek 1 lapis

Batek sa-lapis merupakan batek yang paling rendah sekali gred-nya. Untuk membuat-nya batek gred ini hanya perlu melalui sa-kali proses perlilinan sahaja. Biasa-nya ia mempunyai satu warna dan sa-lebih2-nya dua warna. Kalau warna-nya hanya satu jenis, maka pola-nya terpaksa-lah di-tinggal putih dan warna yang terlekat kepada kain putih itu merupakan warna dasar. Kebanyakan-nya batek sa-lapis mempunyai 2 warna, ia-itu warna dasar-nya dan warna pola2-nya. Ini bererti kain itu memerlukan dua proses penchelohan.

Batek ini sering-nya di-buat dari kain2 dasar yang rendah mutu-nya, seperti kain2 dari India atau kain2 putih dari Malaysia yang memakai jenama "White Shirting". Dalam proses mengeluarkan batek sa-lapis ini, pola2 yang senang2 lagi besar2 selalu di-guna. Penggunaan2 pola2 yang sa-demikian rupa akan hanya menolong mengawal kos2 pengeluaran.

b) Batek 2 lapis

Dua lapis memberi erti dua kali perlilinan atau dua kali penerapan yang di-lakukan di-atas kain putih. Batek ini merupakan batek gred yang kedua rendah-nya. Pola2, warna2 sering-nya lebih banyak di-guna berbanding dengan batek sa-lapis. Tambahan pula pola2 itu sering-nya lebih kecil dari pola2 yang di-gunakan untuk mengeluarkan batek2 sa-lapis. Blok pola2 itu lebih mahal harga-nya dari pola2 yang di-gunakan untuk membuat batek2 sa-lapis. Ini ada-lah di-sebabkan oleh bilangan blok itu sendiri yang lebih banyak. Untuk menerapkan batek 2 lapis sa-kurang2-nya 4 buah blok yang berlainan pola2

harus di-guna, ia-itu blok untuk penerapan, blok untuk penutupan, blok untuk kepala kain dan blok untuk tepi kain itu.

b) Batek 3 lapis

Pola2 dan chorak2 batek 3 lapis ini lebih chantek dan berwarna-warni dari batek sa-lapis atau 2 lapis. Batek tiga lapis ini merupakan batek gred yang kedua tinggi-nya. Warna2-nya lebih banyak menandakan banyak kali-nya batek ini melalui proses penchelohan. Sering-nya kita boleh dapati 4 warna2 yang berlainan seperti hijau, biru, merah dan kuning.

Bahan2 mentah seperti kain2 putih dan obat2 penchelop yang di-guna untuk membuat batek ini di-jamin mutu-nya dan kerap kali seluruh kain putih itu di-penuhi dengan pola2 dan warna2. Lantaran ini sa-saorang yang tidak ahli dalam hal ehwal batek memang susah untuk membedakan di-antara batek ini dengan batek Indonesia. Penjual2 sering mengambil kesempatan mengelirukan orang2 ramai dengan menjual2 batek gred ini sa-bagai batek2 dari Indonesia dengan menampilkan jenama batek2 Indonesia kepada batek2 3 lapis ini. Lebih2 lagi masalah ini menjadi bertambah rumit apakala tersua dengan keadaan di-mana pola batek2 ini menyerupai pola2 batek Indonesia. Hal yang demikian sering berlaku kerana pengeluar2 batek tempatan sangat suka meniru pola2 dari Indonesia.¹⁶ Tetapi kalau di-tatap dengan teliti nyata-lah sekali bahawa mutu kain2 batek 3 lapis ini jauh lebih rendah dari batek2 Indonesia. Pola2-nya lebih kasar dan susunan2 pola2 ini tidak-lah sa-rapi susunan pola2 batek Indonesia. Sa-lanjut warna2-nya amat garang dan terang di-sebabkan oleh obat penchelohan asing yang di-gunakan oleh pengeluar2 ini. Batek2 Indonesia di-chelop dalam champoran obat2 penchelop yang di-buat dari bahan tumbuh2an. Lantaran ini warna2-nya lebih tenang dan nyaman. Dari batek2 itu kita dapat menentukan bahawa penerap2-nya ada-lah terdiri dari pekerja2 yang betul2 ahli sa-hingga garis2 yang seni pun jelas kelihatan.

d) Batek 4 lapis

Batek ini merupakan batek yang palingtinggi sekali gred-nya. Proses untuk membuat-nya ada-lah sukar, dan ini-lah satu2-nya sebab maka batek ini jarang di-keluarkan oleh pengeluar2 melainkan pengeluar2 itu mendapat pesanan2 yang tertentu dari pengguna2-nya. Tetapi sa-kali imbas batek ini tidak berbeda dari batek2 3 lapis. Pola2 yang di-guna lebih menyerupai batek2 3 lapis. Yang agak membedakan di-antara kedua2 keluaran ini ia-lah tentang bilangan warna2 yang di-guna.

¹⁶ Sila lihat bahagian struktur pemasaran di-dalam bab ini.

¹⁷ Wendell R. Smith "Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies". *Journal of Marketing*, Julai, 1955, muka surat 3 - 8.

B) Samalainan Keluaran

Proses samalainan keluaran bertujuan untuk mengubah-kan kelok permintaan2 pengguna supaya menghala ka-arrah keluaran2 sa-sabuah firma. Samalainan terjadi apakala wujud-nya penawaran dan permintaan yang berbagai2. Wujud-nya penawaran yang berbagai2 ada-lah di-sebabkan oleh beberapa faktor¹⁷ saperti, perbedaan2 di-dalam alat2 dan kaedah2 pengeluaran atau proses2 untuk mengeluarkan keluaran2 itu. Faktor ini memang wujud di-dalam perusahaan batek di-antara pengeluar2 di-Trengganu, Kelantan dan Sharikat Batek Malaysia Sendirian Berhad. Perbedaan dalam hal taksiran2 permintaan pasaran berdasarkan kapada faktor2 lain saperti harga, warna2 pembungkusan dan lain2. Sa-lanjut-nya perbedaan pola2 yang berlainan, atau perkembangan2 dan kemajuan2 keluaran yang berbagai2 atau perbedaan dalam hal2 kebolehan dan keupayaan pengeluar2 sendiri untuk mempiawaikan (standardized) keluaran2 mereka; kesemua faktor2 ini akan mengakibatkan samalainan di-dalam keluaran2 itu.

Permintaan2 pengguna2 yang berbagai2 juga menyebabkan berlaku-nya samalainan dalam keluaran2. Di-dalam suasana hari ini di-mana keadaan pasaran yang bersifat tidak sempurna menjadi suatu phenomena, proses samalainan kerap berlaku melalui iklan2 dan aktiviti2 promotion yang lain. Akibat permintaan2 pengguna yang tidak serupa lantaran wujud-nya adat, minat, keinginan dan kehendak2 yang berlainan, maka samalainan di-dalam keluaran mungkin berlaku di-antara pengguna2 ini. Suatu keluaran yang sama mungkin di-majukan kapada pengguna2 sa-chara berlainan dengan tidak mengubahkan sifat2 fizikal keluaran itu walau sedikit pun - dan tindakan yang saperti ini pun di-gelar samalainan.

Batek di-samalainakan melalui keadaan2 yang berikut:-

- i) Pola2
- ii) Warna2
- iii) Champoran keluaran (Product mix)
- iv) Jenama.

Promotion tidak merupakan suatu kaedah samalainan di-dalam perusahaan batek, kerana pengeluar2 tidak pernah menjalankan tindakan promotion, terutama sekali iklan sechara langsung.

1) Samalainan yang di-jalankan mengikut dasar pola2 selalu-nya di-lakukan sa-chara rambang. Erti-nya penentuan pola2 batek tidak-lah hasil dari penyelidikan atau peninjauan kehendak2 pengguna2, tetapi semata2 berhangkit dari rasa hati dan keinginan sendiri. Arah aliran-nya, ia-lah dengan meniru pola2 dari batek Indonesia. Sa-tiap pengeluar akan berlumba2 meniru pola2 ini, Kalau ia-nya mendapat sambutan yang hebat dari pengguna2. Sa-lain dari pola2 tiruan ini pola2 retak

¹⁷Wendell R. Smith "Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies". Journal of Marketing, Julai, 1956, muka surat 3 - 8.

(cracks) juga banyak di-keluarkan. Pola2 ini di-anggap paling di-sukai oleh kaum laki2 untuk membuat baju. Pola2 retak ini di-gelar "retak sa-ribu". Lantaran permintaan-nya amat hebat, pengeluar2 telah memajukan pola ini sa-tapak lagi. Kini kita boleh dapati pola2 "remok sa-juta" pula.

Pola2 yang terdapat pada hari ini terdiri dari kumpulan2 yang berikut. Kumpulan yang di-tunjokkan di-bawah ada-lah mengikut susunan kepopuleran-nya:-

a) Pola2 tiruan dari batek Indonesia
b) Pola2 retak dan remok
c) Pola2 bunga2an tempatan
d) Pola2 dari tokoh2 wayang kulit
e) Pola2 yang keawang2an (abstract).
Tetapi pola2 yang membawa bentuk2 binatang seperti burung2, rusa dan ii) Batek juga di-samalainankan mengikut warna2 yang berbagai2. Di-antara warna2 yang sering di-gunakan oleh pengeluar2 batek ia-lah warna2 yang berikut:-

- a) Merah tua (merah darah ikan)
- b) Choklat
- c) Hijau tua
- d) Hijau muda
- e) Kelabu
- f) Hijau daun pisang
- g) Biru ayer laut
- h) Biru tua
- i) Kuning keemasan
- j) Merah jambu
- k) Ungu.

Dari segi penggunaan warna pengeluar2 dari Malaysia di-dapati lebih berani daripada pengeluar2 dari Indonesia. Warna2 yang di-gunakan ada-lah lebih garang dan terang. Tetapi, seperti juga yang terdapat pada pola2, warna2 yang di-gunakan itu bukan hasil daripada penyelidekan terhadap kechenderongan2 pengguna2. Penggunaan warna2 masih juga di-buat sa-chara ram-bang. Formula2 champoran2 warna ini ada-lah hasil2 perhubungan pembanchoh obat2 penchelop sendiri. Formula2 seperti yang di-sediakan di-dalam buku2 panduan obat2 penchelop jarang di-ikuti; kerana formula2 itu memerlukan obat2 yang banyak. Lantaran ini-lah maka banyak keluaran2 batek di-dapati rendah mutu-nya dari segi warna. Erti-nya, warna2 yang di-gunakan-nya tidak-lah benar2 tahan luntor.

iii) Champoran keluaran (Product mix) boleh juga di-anggapkan sa-bagai satu kaedah samalainan yang di-gunakan oleh pengeluar2 batek di-Malaysia ini. Champoran2 keluaran yang di-maksudkan ini terdiri dari:-

- a) Batek lepas
- b) Batek sarong
- c) Batek ela (4 dan 8 ela)

- d) Batek golong (25 - 40 ela)
- e) Batek untuk perhiasan2 perabut dan lain2 (furnishing)
- f) Alas meja
- g) Kain2 chadar dan set-nya
- h) Batek untuk kesenian.

a) Batek lepas

Batek ini sering-nya berukuran $2\frac{1}{2}$ hingga $2\frac{3}{4}$ ela. Kain-nya di-penuhi dengan pola2 yang beraneka warna. Pola2 yang menghiasi di-segenap tempat di-atas kain putih ini biasanya terdiri dari berbagai2 bentok. Pola2 utama yang memberikan-nya chorak utama mungkin terdiri dari daun2 keladi atau bunga2 raya, atau pokok yang kecil2 dan sa-bagai-nya. Tetapi pola2 yang membawa bentok2 binatang seperti burung2, rusa dan lain2 binatang seperti yang pernah terdapat pada kain2 batek Indonesia jarang terdapat. Pola2 utama ini memberikan seni kepada batek ini dan merupakan thema chorak batek itu sendiri. Tetapi pola2 utama ini berbeda pula dengan pola2 kepala dan tepi kain batek itu. Pola2 kepala selalu-nya berbentuk tiga-segi dan bentok2-nya lebih menyerupai pola2 "Kepala Tumpal Looktjan" dari Indramaju, Indonesia. Pola2 ini di-hiasi dalam lingkungan $1\frac{1}{4}$ kaki lebar kain dan memanjang dari atas hingga ka-bawah kain itu. Sa-balek-nya pola2 tepi batek mempunyai bentok yang bergerigis. Kadang2 pola2 tepi ini langsung tidak ada. Yang ada hanya-lah warna putih di-bahagian bawah kain berukuran lebih kurang $\frac{1}{4}$ inchi lebar.

Batek lepas ini jarang sekali di-terapkan di-atas kain2 putih yang murah seperti kain2 putih dari India dan kain2 putih "White Shirting" dari Malaysia sendiri. Ini mungkin disebabkan oleh jarang-nya kain2 batek jenis ini di-pakai untuk basahan sa-hari2. Kain ini pada hari ini maseh lagi di-anggap sa-bagai sa-jenis barang "specialty". Lebih2 lagi kain ini memang susah di-pakai oleh wanita2 kalau mereka tidak mempunyai ketabahan hati yang kukuh, kerana batek lepas ini harus di-lilit dengan kemas-nya di-sekeliling badan.

b) Batek sarong

Batek ini lebih menyerupai batek lepas, tetapi ukorannya berbeda. Selalu-nya batek sarong berukuran $2\frac{1}{2}$ ela. Pola2-nya tidak-lah sa-begitu banyak seperti pola2 yang menghiasi sa-helai batek lepas walaupun pola2 kepala dan tepi juga di-gunakan.

Batek sarong ini di-keluarkan dalam semua gred. Gred yang tinggi-nya, ia-itu batek sarong 4 lapis mungkin berharga sa-tinggi batek lepas. Di-Kelantan gred batek sarong di-bedakan mengikut chorak2-nya dan juga mengikut lapis2-nya. Batek sarong yang paling tinggi mutu-nya ia-lah batek sarong 4 lapis jenis chonteng, ia-itu batek yang lebih menyerupai batek tulis di-Indonesia. Walaupun begitu, apa yang di-tulis berbeda sama

sekali dengan batek2 tulis Indonesia. Di-Indonesia yang di-tulis ia-lah lilin dengan menggunakan chanting, walhal di-Kelantan pola2 maseh juga di-terap dengan menggunakan blok. Sa-sudah di-terap, pola2 itu di-sapukan dengan warna2. Proses ini-lah yang di-gelar "chonteng".

c) Batek ela

Batek jenis ini mendapat nama-nya kerana ia-nya di-keluarkan mengikut ela. Ukuran2 yang selalu di-keluarkan ia-lah 4 ela dan 8 ela. Batek ini di-keluarkan khas untuk kegunaan pembeli2 yang ingin membuat pakaian2 berpasang. Ia-nya lebeh senang di-keluarkan dan lebeh murah harga-nya daripada batek2 lepas dan sarong kalau di-kira mengikut harga pukolrata bagi sa-ela.

Batek ini di-keluarkan mengikut dua champoran, ia-itu satu batek ela berkepala dan yang satu lagi tanpa kepala. Kedua2 champoran ini tidak mempunyai pola2 tepi-nya. Proses pengeluaran-nya lebeh senang dari proses2 pengeluaran batek2 lepas atau sarong, kerana penghematan yang lebeh tidak perlu di-beri saperti yang di-kehendaki apakala mengeluarkan batek2 lepas atau sarong. Proses penerapan hanya menjadi sulit apakala pola2 kepala dan tepi batek itu terpaksa di-jalankan. Begitu juga proses penchelohan akan menjadi banyak lantaran bertambah banyak-nya pola2 yang di-guna di-atas batek2 lepas dan sarong. Batek ela ini ada-lah satu pembaharuan yang telah di-sumbangkan oleh perusahaan batek.

d) Batek golong

Batek golong mulai mendapat perhatian pada bulan Jun, 1968 apakala Sharikat Batek Malaysia (Sdn) Berhad di-tubuhkan. Dan batek jenis ini di-keluarkan oleh Sharikat ini sa-bagai menyahut kehendak2 pengguna di-luar negeri. Pengguna2 ini tidak dapat membuat baju2 berpasang atau "gaun", "shirts", "robe" dan sa-bagai-nya dari batek2 sarong lepas dan ela kerana ukuran2 mereka terlalu pendek dan oleh kerana wujud-nya pola2 kepala.

Sa-takat ini Sharikat Batek Malaysia ini telah dapat mengeluarkan batek golong sa-panjang 40 ela. Pengeluar2 di-Pantai Timor turut serta dalam perlumbaan ini. Tetapi alat2 pengeluaran mereka maseh lagi lemah untuk mengeluarkan batek2 galong sa-panjang 40 ela. Keupayaan pengeluaran-nya dapat memenohi ukuran sa-tinggi 25 ela sahaja, dan ini pun terhad kepada beberapa orang pengeluar sahaja.

e) Batek untuk Perhiasan Perabut dan lain2 (Furnishing)

Batek jenis istimewa sekali kerana ia-nya di-keluarkan oleh Sharikat Batek Malaysia (Sdn) Berhad sahaja. Bahan2 dasar yang di-gunakan bukan-lah dari kain2 kapas (cambric) yang

biasa, tetapi terdiri dari kain2 jenis "repp" yang tebal. Olen itu proses2 pengeluaran seperti proses2 penerapan dan penchelopan perlu di-jaga dengan teliti. Kalau proses2 ini kurang mendapat perhatian, lilin tidak dapat meresap sampai ka-sabelah dalam kain itu.

Batek ini di-guna khas untuk membuat langsir2 pintu dan tingkap, sarong2 kushen dan untuk perhiasan2 yang lain. Pengeluar2 di-Pantai Timor tidak mengeluarkan batek ini bukan kerana teknik-nya tidak dapat di-ikuti, tetapi kerana bahan2 dasar-nya seperti kain putih sangat-lah mahal. Kawalan mutu (quality control) yang teliti perlu di-amalkan untuk menjayakan pengeluaran-nya, sedangkan mengikut pengeluar2 di-Pantai Timor, permintaan2 pengguna tidak pula begitu menggalakkan.

f) Kain2 chadar dan set-nya

Champoran keluaran ini juga di-andaikan sa-bagai suatu pembaharuan di-dalam bidang pembatekan, terutama sekali di-Malaysia ini. Pengaruh-nya datang dari Indonesia. Selama ini kain2 batek lepas sahaja-lah yang di-guna untuk di-jadikan kain2 chadar. Walaubagaimana, Sharikat Batek Malaysia (Sdn) Berhad tidak-lah merupakan pengeluar yang mempelopori pengeluaran batek ini. Pengeluar2 dari Kelantan-lah yang mula2 sekali mengeluarkan, hasil dari kesederan bahawa batek2 lepas banyak di-jadikan kain2 chadar oleh pengguna2. Dari hasil tinjauan hanya 5% sahaja daripada pengeluar2 di-dalam perusahaan ini di-dapati mengeluar champoran keluaran ini.

Umum-nya batek ini di-keluarkan di-dalam ukuran2 72"x36", 72"x42", 72"x48" dan 84"x42", dengan menggunakan kain2 putih jenis "cambric" dan Fuji F500. Bersama2 dengan chadar2 batek ini di-sediakan 3 buah sampul2 bantal, ia-itu dua buah untuk bantal tidor dan sa-buah untuk bantol pelok (bolster).

g) Alas2 Meja

Alas2 meja banyak di-keluarkan di-Indonesia dan sangat-lah populer di-Malaysia ini. Tetapi alas2 meja ini tidak pula di-gunakan sa-bagai alas meja, malah keluaran itu di-bingkaikan untuk di-jadikan perhiasan di-dinding2 rumah. Harga2 mereka amat mahal sekali kalau di-bandingkan dengan ukuran-nya yang kecil itu. Selalu-nya alas2 meja batek yang di-impor dari Indonesia ini berukuran 36"x36" atau 42"x42". Lantaran faktor2 ini, maka pengeluar2 batek tempatan mengambil kesempatan mengeluarkan champoran2 keluaran ini dalam ukuran 36"x36", 42"x42", 72"x36" dan 84"x42".

Pada suatu masa sambutan-nya palinghangat sekali dari pengguna2. Lantaran itu pengeluar2 terus memperbagaikan keluaran ini dengan mengeluar juga alas2 kenat (side table) yang kecil sa-bagai menchukupi set yang di-kehendaki oleh pengguna2 sekarang. Usaha ini di-teruskan dengan mengeluar sampul2 kerusi atau kushen dan "chair backs". Harga2 jualan-nya jauh lebih murah dari batek2 Indonesia.

h) Batek untuk Kesenian

Champoran keluaran batek dari Malaysia yang paling muda usia-nya ia-lah lukisan2 bentok. Lukisan2 ini di-buat di-atas kain2 puteh saperti juga yang di-gunakan untok membuat keluaran2 batek yang lain. Proses2 membuat-nya juga sama saperti lain2, tetapi ukuran2 kain yang di-gunakan tidak-lah begitu besar. Dari hasil tinjauan, hanya 2% daripada pengeluar2 batek sahaja yang mengeluarkan champoran keluaran ini, dan kebanyakan daripada mereka ada-lah dari Trengganu.

Lukisan batek tidak di-tulis di-atas kain saperti yang di-lakukan oleh pelukis2 di-Indonesia. Di-Malaysia, lukisan2 itu tetap juga di-terap di-atas kain2 puteh. Ini bererti bahawa, lukisan2 itu boleh di-lihat pada kedua2 belah pehak kain itu. Malang-nya lukisan2 ini di-buat hanya di-atas kain2 puteh yang berukoran kechil sahaja saperti ukuran 24"x24". Kos pengeluaran bagi lukisan ini sangat-lah mahal kerana blok2 yang di-gunakan ada-lah rumit dan besar.

iv) Jenama boleh juga di-jadikan sa-bagai suatu kaedah menyamalainankan keluaran2 batek. Tetapi umum-nya jenama tidak-lah pula merupakan kaedah yang penting.

Pengeluar2 di-Pantai Timor tidak banyak memberi jenama kepada keluaran2 mereka. Ada-lah di-anggarkan bahawa hanya tidak lebeh daripada 10% daripada mereka sahaja yang memberi jenama kepada keluaran2 mereka. Dan di-antara 10% pengeluar2 ini, 60% datang-nya dari Kelantan. Mereka ini terdiri dari pengeluar2 yang besar dan berpengalaman di-mana hasil2 pengeluaran mereka sudah banyak di-kenal umum. Tujuan menjenamakan keluaran2 mereka ada-lah sa-mata2 untok mengasingkan dan membedakan keluaran2 mereka itu dengan keluaran2 pengeluar2 lain, terutama sekali dengan pengeluar2 batek yang baharu masuk berkechimpan di-dalam perusahaan ini. Tetapi malang-nya tujuan2 yang demikian tidak memberi kesan yang kuat, kerana pembatek2 yang lain dapat juga meniru pola2, chorak2 dan jenama2 mereka masing2. Umpama-nya keluaran2 yang memakai jenama "Chop Sepid" telah di-keluarkan oleh lebeh kurang 10 pengeluar2 dari Kelantan dan Trengganu, sa-hingga pengeluar yang asal sudah tidak dapat di-kenali lagi. Begitu juga batek "Che Ali" yang terkenal di-seluruh negeri Trengganu sudah pun di-tiru oleh beberapa orang pengeluar2 yang lain. Peniruan2 ini boleh berlaku kerana jenama masing2 tidak dapat di-daftarkan ka-peringkat "Trade Mark", Ini ada-lah kerana keluaran batek tidak-lah serupa dengan satu keluaran yang di-buat mengikut satu2 formula yang tertentu yang boleh di-rahsiakan. Yang menjadi persoalan yang besar ia-lah, "apa-kah yang hendak di-daftarkan sa-bagai "trade mark". Apakah pola2, atau warna2, atau kain2 puteh yang harus menjadi asas untok di-daftarkan sa-bagai bahan "trade mark"? Pola2 boleh di-tiru dengan hanya mengubah sedikit sabanyak di-sana sini sahaja.

Di-antara jenama2 yang terkenal pada hari ini ialah seperti berikut:-

- i) Wayang - keluaran Sharikat Batek Malaysia
- ii) Rural - - dito-
- iii) Dua Kupu2 - keluaran Hj. Abdullah Muhammad, Kelantan
- iv) Chop Nacur Sarip - - dito -
- v) Chop Gadis Jawa - - dito -
- vi) AKA - Keluaran Wan Abdul Kadir Abdullah, Kelantan
- vii) Ratu - Keluaran S.A. Alamudi & Sons, Kelantan
- viii) Manjalara - - dito -
- ix) Intan Berlian - - dito -
- x) Kanchan Tirana - - dito -
- xi) Pujaan Hati - - dito -
- xii) Sukma Wati - - dito -
- xiii) Suriani - - dito -
- xiv) Burong Kakak Tua - - dito -
- xv) Batek Che Ali - keluaran Hj. Ali, Trengganu.

C) Edaran Hayat Keluaran (Product Life Cycle)

Keluaran2, seperti juga pengguna2 mempunyai edaran hayat-nya masing2. Hayat sa-suatu keluaran boleh di-bahagikan kepada 5 peringkat yang besar, ia-itu:-

- i) Permulaan keluaran (Product Introduction)
- ii) Perkembangan Pasaran (Market Growth)
- iii) Kematangan Pasaran (Market Maturity)
- iv) Pemendapan Pasaran (Market Saturation)
- dan v) Kemerosotan jualan (Sales Decline).

Tiap2 keluaran akan mengalami perubahan2 mengikut peringkat yang tersebut. Perubahan2 ini akan melibatkan jumlah2 jualan dan keuntungan sa-sabuah firma. Rajah 12 menunjukkan peringkat2 edaran hayat bagi sa-suatu keluaran dalam bentuk graf.

Keluaran2 batek juga mempunyai edaran hayat-nya, tetapi oleh sebab permintaan kepada keluaran2 ini ada-lah rangkap kepada pengguna2 (a function of consumer's taste), maka edaran hayat-nya berbeda2 mengikut pola2-nya masing2. Tetapi pola2-nya ada-lah terlalu banyak untuk di-terangkan satu persatu. Lantaran ini, peringkat edaran hayat-nya akan di-terangkan mengikut kumpulan pola2-nya seperti yang di-simpulkan di-dalam bahagian Samalainan Keluaran ini.

1) Peringkat Permulaan

Di-dalam peringkat permulaan ini, keluaran baharu sahaja di-perkenalkan di-pasaran. Pengguna2 maseh lagi belum mengetahui wujud-nya keluaran2 ini. Seluroh keluaran2 batek dari Malaysia ini berada di-dalam peringkat ini di-kalangan pasaran eksport. Ini-lah yang menyebabkan bahawa penerimaan2

faktor lagi maka keluaran2 RAJAH 12 berada di-dalam peringkat ini. Seperti yang akan di-terangkan nanti, promotion tidak banyak di-jalakan GERAJ EDARAN HAYAT SA-SUATU KELUARAN

Dari segi pengeluaran2 atau firma2, ada-lah di-anjur-

kan banyak sa-kurangnya 300 firma2 yang telah di-anjurkan melalui pertanyaan2 kepada pengurus2 kedai di-Kuala Lumpur dari Malaysia. Kebanyakan dari mereka adalah di-Kuala Lumpur ini tidak pernah mendengar nama sa-tengah firma2 yang pengeluaran2. Bissanya pengeluaran atau firma2 ini terdiri dari pengeluaran2 yang baharu berkecimpung di-dalam perusahaan paten.

11) Peringkat Perkembangan Pasaran

JUMLAH
JUALAN

Peringkat ini akan menunjukkan kemajuan2 pemasaran, peringkat ini juga menjadi peringkat pembukuan bagi firma2 lain untuk sama-sama bertanding di-pasaran.

Bagi kebanyakan perusahaan2, ini adalah pun sen-chapal ke-peringkat ini. Tetapi pencapaian ini hanya merupakan fenomena di-pasaran di-dalam negeri saja. Bukti-nya dapat dilihat dari segi jumlah pengeluaran dan in-lah-nya

kian sa-hari kian bertambah berbangkit dari bertambah banyak-nya permintaan2 pengguna. TEMPOH juga betapa banyak-nya pengeluaran2 masuk berkecimpung di-dalam perusahaan ini. Dan boleh dikatakan 95% daripada pen-

guna di-luar2 negeri amat sedikit. Oleh itu bakal2 pen-guna harus di-beritahu tentang ada-nya keluaran2 ini di-dalam pasaran. Jalan yang sering di-lakukan oleh pengurus2 pemasaran yang besar2 seperti yang terdapat di-Amerika Sharikat, Jepun dan negara2 Barat yang lain ia-lah melalui promotion.

Di-Malaysia ini, peringkat permulaan bagi keluaran2 batek lazim-nya mengambil masa di-antara 3 bulan hingga 2 tahun. Sa-bagai suatu keluaran feshen, jarak tempoh ini memang panjang sekali. Tetapi bagi sa-tengah batek yang di-keluarkan mengikut pola2 yang sudah di-kenali umum, seperti pola2 dari Indonesia, peringkat ini hanya memakan masa di-antara 2 bulan atau 3 bulan sahaja. Begitu juga bagi pola2 yang berthemakan politik. Tempoh-nya untuk berada di-peringkat ini amat chepat sekali. Umpama-nya pola kapal layar memakan masa hanya 2 bulan untuk di-kenali umum. Pola2 yang lebeh baharu seperti pola2 retak, remok dan pola2 keawang2an (abstract) lebeh memakan masa yang lama untuk di-perkenalkan. Hal ini berlaku kerana peringkat pelajaran pengguna2 yang terdiri dari orang2 Melayu yang tinggal di-luar bandar belum-lah begitu luas untuk menerima pembaharuan pola2. Mereka masih berpegang tegoh kepada adat2 resam dan keperchayaan2 ugama. Pola2 wayang, mithal-nya, tidak di-minta oleh pengguna2 ini semata2 kerana ugama Islam telah di-intri-pritasikan tidak membenarkan pemakaian pola2 yang berbentok orang, patong atau binatang. Kepada mereka pola2 yang paling di-minati ia-lah yang menggambarkan bunga2an dan pokok2. Sa-lanjut-nya kekurangan di-dalam tidakan2 promotion menjadi suatu

faktor lagi maka keluaran2 ini lambat berada di-dalam peringkat ini. Seperti yang akan di-terangkan nanti, promotion tidak banyak di-jalankan oleh pengeluar2.

Dari segi pengeluar2 atau firma2, ada-lah di-anggar-kan bahawa sa-kurang2-nya 30% daripada mereka kesemua-nya masih berada di-dalam peringkat ini. Anggaran ini di-buat melalui pertanyaan2 kepada pengurus2 kedai yang menjual batek2 dari Malaysia. Kebanyakan daripada pekedai2 di-Kuala Lumpur ini tidak pernah mendengar nama sa-tengah firma2 atau penge-luar2. Biasa-nya pengeluar atau firma2 ini terdiri dari penge-luar2 yang baharu berkechimpan di-dalam perusahaan batek.

ii) Peringkat Perkembangan Pasaran

Peringkat ini akan menunjukkan kejayaan2 pengusaha, tetapi peringkat ini juga menjadi peringkat pembuka jalan bagi pengusaha2 lain untuk sama2 masuk bertanding di-dalam pasaran.

Bagi keselurhan-nya perusahaan batek telah pun men-chapai ka-peringkat ini. Tetapi pencapaian ini hanya merupa-kan phenomena bagi pasaran di-dalam negeri sahaja. Bukti-nya dapat kita lihat dari segi jumlah pengeluaran dan jualan-nya kian sa-hari kian bertambah berbangkit dari bertambah banyak-nya permintaan2 pengguna. Sa-lanjut-nya kita dapat perhatikan juga betapa banyak-nya pengeluar2 yang masuk berkechimpan di-dalam perusahaan ini. Dan boleh di-katakan 95% daripada pen-geluar2 ini menjalankan pengeluaran-nya untuk pasaran di-dalam negeri.

Dari segi pola2, pola2 dari Indonesia, pola2 bunga2an dan pokok2 boleh di-sifatkan berada di-dalam peringkat ini sejak beberapa tahun yang lalu. Pada hemat saya pola2 ini akan terus berada di-peringkat ini sa-hingga pengguna2 sanggup menerima pola2 yang lebih moden seperti yang di-terangkan di-dalam peringkat permulaan-nya.

Lebih dari 50% daripada pengeluar2 di-taksirkan se-dang berada di-dalam peringkat ini. Kebanyakan daripada mereka terdiri dari pengeluar2 yang besar2 yang sudah lama berada di-dalam perusahaan ini. Mereka terpaksa bertanding sa-sama sen-diri untuk mendapat kesetiaan pengguna2. Selalu-nya kaedah2 yang di-ikuti ia-lah melalui promotion dan dengan menjenamakan keluaran2 mereka. Tindakan promotion yang selalu di-lakukan ia-lah penjualan sa-chara peribadi, dan "sales promotion".

iii) Peringkat Kematangan di-dalam Pasaran

Dari segi tiori peringkat yang ketiga ini akan mem-bayangkan keadaan di-mana ramai pengusaha2 yang turut sama bertanding di-dalam pasaran. Mengikut McCarthy,¹⁸ keuntungan

¹⁸ E.J. McCarthy: "Basic Marketing: A Managerial Approach" Richard D. Irwin, Inc. Homewood, Illinois: Revised Edition 1964, muka surat 333.

yang di-dapati oleh tiap2 pengusaha akan menjadi bertambah kurang berbanding dengan keuntungan2 yang di-perolehi di-dalam peringkat yang kedua. Promotion-lah satu2-nya kaedah yang dapat mendorong kesetiaan2 pengguna kepada satu keluaran, kerana di-dalam peringkat ini pola2 dan chorak2 keluaran sa-chaara persendirian tidak lagi dapat memberi kesan yang kuat. Ini ada-lah kerana tiap2 pengusaha sudah dapat memberi "appeal" yang sama kepada pengguna2 melalui peniruan.

Oleh sebab banyak-nya terdapat sifat2 keluaran2 yang sama di-dalam peringkat ini, pengusaha2 akan cuba memikat pengguna2 melalui proses2 samalainan.

Pada keselurohan-nya perusahaan batek belum-lah lagi berada di-dalam peringkat ini, tetapi dari segi pengeluar2 sa-chaara persaorangan 15% daripada pengeluar2 ini di-taksirkan berada di-dalam peringkat ini. Pengeluar2 ini ada-lah yang terdiri dari pengeluar2 yang mengambil upah sa-mata2. Kelua-ran2 mereka tidak lagi mendapat sambutan daripada pengguna2 kerana pola2 atau warna2-nya sudah tidak dapat di-terima oleh pengguna2 lagi.

Sa-tengah pola2 yang sudah lama terkenal seperti pola2 daun keladi, bunga2 rose boleh di-anggap sedang berada di-dalam peringkat ini. Jumlah2 jualan-nya maseh lagi bertambah, tetapi kadar tambahan-nya tidak-lah bersifat bertambah-lebeh seperti yang terdapat dalam peringkat perkembangan-nya. Sa-patut-nya pengeluar2 yang mengalami keadaan yang seperti ini harus men-choba mengekalkan permintaan2 pengguna melalui proses2 sama-lainan dan promotion. Tetapi sa-balek-nya apa yang jelas ber-laku amat-lah merunsingkan, kerana jalan yang di-ikuti oleh mereka ada-lah dengan merendahkan harga2 jualan mereka. Jalan yang di-ikuti ini memberi kesan yang burok kepada perusahaan ini.

iv) Peringkat Pemendapan

Peringkat pemendapan berlaku apakala jumlah2 jualan tidak lagi menunjukkan arah aliran yang bertambah naik, tetapi sa-olah2 tinggal di-atas satu "plateau". Di-sabalek-nya jumlah jualan tidak juga menunjukkan arah aliran yang bertambah kurang. Ini mungkin di-sebabkan oleh kerana pengguna2 maseh lagi tidak sedar akan keluaran2 yang baharu di-dalam perusahaan ini.

Bagi sa-tengah2 pembatek yang kecil peringkat ini sudah lama di-tinggalkan oleh mereka, dan sekarang mereka berada di-peringkat yang akhir. Pengeluar2 ini tidak dapat turut sama berkembang sa-tanding dengan pengeluar2 yang besar.

v) Peringkat Kemerosotan Jualan

Apakala keluaran2 yang baharu wujud untok mengganti yang lama, peringkat terakhir di-dalam edaran hayat sa-suatu keluaran turut menjelang. Pertandingan2 harga dari pengusaha2 yang sedang lumpoh menjadi bertambah hebat, tetapi bagi pengusaha2 yang kukoh kedudukan-nya dan yang maseh dapat mengekalkan kesetiaan2 pengguna, keuntungan boleh terus di-nikmati. Kelok2 permintaan bagi pengusaha2 yang kukoh ini ada-lah cherun ka-bawah, kerana mereka telah berjaya menyamalainankan keluaran2 mereka.

Bagi sa-tengah pola2 batek peringkat ini telah pun di-chapal. Umpama-nya pola2 kapal layar yang chepat mendapat penghargaan juga chepat menchapal peringkat ini. Kini batek2 kapal layar ini tidak-lah lagi di-minta oleh pengguna2.

Pada dasar-nya ada-lah sukar untok menentukan jarak masa bagi edaran ini di-dalam perusahaan batek, kerana masa-nya boleh berlangsung di-antara 90 hari hingga ka-90 tahun.

D) Pembungkusan

Pembungkusan ada-lah salah satu daripada proses pengeluaran. Tetapi ia-nya juga di-jadikan sa-bagai satu alat samalainan.

Sa-sudah batek di-lipat dalam ukuran 9"x3", ia-nya di-bungkus di-dalam kertas pulut nipis yang "transparent". Tetapi hanya lebeh kurang 60% daripada pengeluar2 di-Pantai Timor sahaja di-dapati membungkus keluaran2 mereka. Pembungkusan ini di-lakukan ka-atas batek2 yang bergred tinggi sahaja. Batek2 sa-lapis dan dua lapis hanya di-lipat, kemudian di-ikat mengikut bilangan sa-kodi dengan tali2 plastik atau tali2 guni. Sharikat Batek Malaysia (Sdn) Berhad juga membungkus keluaran2-nya sa-belum di-jual.

Kos pembungkusan ini amat-lah rendah. Mengikut anggaran yang di-buat oleh pengeluar2 di-Pantai Timor, kos-nya ada-lah lebeh kurang 0.5% hingga 1% daripada harga jualan keluaran2 itu.

Satu sifat yang wujud di-dalam perusahaan batek ini ia-lah bahawa pengeluar2 tidak membedakan chara2 pembungkusan mereka masing2. Chara yang di-guna oleh mereka semua ada-lah serupa baik di-Kelantan, Trengganu maupun di-Kuala Lumpur. Kertas2 pulut yang di-gunakan oleh mereka ini hanya dapat melindungi batek2 itu dari terkena debu. Kertas2 itu tidak dapat mempertahankan batek itu dari di-resapi ayer, lebeh2 lagi apakala kita juga dapati bahawa kedua2 hujung lipatan batek itu tidak di-bungkus.

Saloran Pemasaran

Pada umum-nya perusahaan batek menggunakan 5 susunan saloran pemasaran untuk memasarkan keluaran2-nya. Saloran2 ini ia-lah saperti berikut:-

- i) Pengeluar → Pemborong → Penjual2 runchit → Pembeli
- ii) Pengeluar → Orang2 Tengah → Penjual2 runchit → Pembeli
- iii) Pengeluar → Penjual runchit → Pembeli
- iv) Pengeluar → Penjaja → Pembeli
- v) Pengeluar → Pembeli.

Ketika ini peranan kaptan saloran (channel captain) tidak di-pegang oleh sesiapa melainkan pengeluar2 sendiri. Pengeluar2 ini-lah yang mengendalikan urusan2 saloran mereka sendiri. Mereka-lah yang menentukan harga2 jualan kepada ahli2 di-dalam saloran-nya dan mereka juga-lah yang menentukan siapa yang harus menjadi puncha atau ketua untuk menyalorkan keluaran2 mereka. Tetapi bagi sa-tengah2 pengeluar, umpama-nya pengeluar2 yang menjalankan pengeluaran mereka di-bawah sistem "putting out", kaptan saloran bukan-lah di-pegang oleh mereka sendiri. Lazim-nya orang2 tengah, ia-itu orang2 yang menyediakan modal2 kerja akan berkuasa menentukan harga belian mereka, kwaliti pengeluaran mereka dan juga jumlah pengeluaran mereka.

Sa-patut-nya Perbadanan Pemasaran Batek Bumiputera harus bekerja dengan lebeh keras lagi agar peranan kaptan saloran ini dapat di-pegang bagi kesemua pengeluar bumiputera. Sa-harus-nya perbadanan ini-lah yang akan menentukan di-mana keluaran2 ini harus di-jual, berapa peratus markup yang perlu di-ambil oleh ahli2 saloran-nya dan berapa banyak belanjawan aktiviti2 saperti promotion yang perlu di-peruntukkan bagi tiap2 saloran-nya.

1) Pengeluar → Pemborong → Penjual Runchit → Pembeli

Saloran pemasaran ini di-gunakan oleh lebeh kurang 20% daripada jumlah pengeluar2 di-dalam perusahaan ini. Sharikat Batek Malaysia (Sdn) Berhad-lah yang banyak menggunakan saloran ini.

Pengeluar2 selalu-nya terdiri daripada firma2 yang besar yang menggunakan tenaga kerja penohmasa di-antara 41 orang atau lebeh, dan yang dapat mengeluarkan batek sa-tinggi 15,000 ela pada tiap2 bulan. Pengeluar2 yang kechil tidak sanggup menyertai susunan saloran ini. Ini ada-lah di-sebabkan oleh kerana pemborong2 meminta barang2 itu di-sediakan sa-chara banyak dan pada tempoh2 yang susah hendak di-tentukan. Pesanan2 mereka mungkin sa-bulan sekali atau dua tiga kali. Tambahan pula keluaran2 yang di-kehendaki itu harus terjamin mutu-nya dan yang "standardized" sifat-nya. Sharat2 yang saperti ini tidak dapat di-sanggupi oleh pengeluar2 kechil. Tetapi, oleh kerana kelengkapan (facilities)-nya chukup, pengeluar2 besar saperti yang di-sebut di-atas dapat dan sanggup menyertai dalam susunan saloran ini.

perusahaan Pemborong2 bertabor di-seluruh Malaysia Barat. Biasa-sanya pemborong2 itu terdiri dari Kedai2 yang besar2, "department stores", Puspamara dan Sharikat Jelatek. Kebanyakan daripada mereka ini menjalankan 3 fungsi penjualan, ia-itu, menjual sa-chara borong, menjual sa-chara runcit dan mengeks-plotkan keluaran2 ini. Puspamara umpama-nya, menyediakan ke-luaran2 batek dari Sharikat Batek Malaysia (Sdn) Berhad dan dari Pantai Timor kepada Sharikat Robinson, Natchia Store, Selangor Emporium dan juga mengeksplotkan keluaran2 itu baik sechara langsung atau pun melalui jualan kepada pelanchong2 dari luar negeri. Demikian juga hal-nya dengan "departmental stores" seperti, "Globe Silk Store", Selangor Emporium, dan lain2. Mereka juga menjalani ketiga fungsi penjualan seperti yang di-lakukan oleh Puspamara.

Pemborong2 ini tidak membeli keluaran2 dari firma2 batek sa-chara kontrek tetapi sa-chara rambang. Mana2 firma batek boleh menjual kepada pemborong2 ini sa-kira-nya firma2 itu sanggup menyediakan keluaran2 yang terjamin dari segi mutu-nya dan jumlah keluaran yang di-kehendaki pada tiap2 bulan. Tidak ada sa-orang pemborong pun yang membuat perjanjian jangka panjang untuk membeli keluaran2 batek dari mana2 pengeluar sa-chara tertulis. Perjanjian2 itu di-buat sa-chara jangka masa yang pendek yang boleh di-sambungkan dari bulan ka-bulan. Pertandingan2 yang hebat di-antara pengeluar2 batek dan dari pengeluar2 batek tiruan telah dengan sendiri-nya memberi kuasa "bargaining" kepada pemborong2 ini. Mereka telah dapat mendu-doki di-tempat yang istimewa dalam urusan memilih firma2 batek untuk membeli keluaran2 itu, tetapi apa yang berlaku ada-lah sa-balek-nya. Pengurus2 firma batek-lah yang harus menchari pemborong2 masing2. Mereka (pengeluar2) terpaksa mengembara ka-bandar2 besar untuk membuat perjanjian2 dengan pemborong2 itu. Oleh itu segala kos2 seperti kos tambang menambang harus di-pikul oleh pengeluar2 ini. Hal ini sedikit sa-banyak mem-beri kesan ka-atas kaedah2 letak harga bagi keluaran2 batek.

Ini ia-lah Sa-lain daripada penjual2 runcit yang bertugas juga sa-bagai pemborong2, keluaran2 batek juga di-jual kepada kedai2 tekstail yang besar2 di-bandar2 besar di-seluruh Malaysia ini. Kedai2 ini lebih suka menjual batek2 bergolong yang tinggi mutu-nya. Oleh itu saluran ini banyak di-bolot oleh Sharikat Batek Malaysia (Sdn) Berhad yang banyak mengeluarkan keluaran2 ini.

Pembeli2 di-dalam sistem ini terdiri dari pengguna2 yang mempunyai pendapatan yang lebih dari \$500/- pada tiap2 bulan. Pengguna2 yang berpendapatan rendah tidak sering men-ziarahi kedai2 ini kerana harga2 jualan-nya amat tinggi sekali.

11) Pengeluar → Orang2 Tengah → Penjual Runcit → Pembeli

Pemasaran melalui orang2 tengah ini bukan-lah lagi menjadi saluran yang utama seperti yang terdapat di-dalam

perusahaan ini pada masa2 yang lampau.¹⁹ Saloran pemasaran ini hanya di-gunakan oleh lebeh kurang 25% daripada pengeluar2 batek di-Pantai Timor sahaja, khas-nya di-Kelantan. Firma2 batek ini terdiri dari semua pengeluar2 di-bawah sistem "putting out" dan sa-bahagian daripada pengeluar2 di-bawah sistem champoran.²⁰ Sharikat Batek Malaysia (Sdn) Berhad tidak menggunakan saloran aghen ini untuk memasarkan keluaran2-nya, dan hanya sa-bilangan yang kechil daripada pengeluar2 dari Trengganu sahaja yang terlibat di-dalam sistem saloran yang saperti ini.

Orang2 tengah di-dalam perusahaan ini mempunyai dua tugas yang besar, ia-itu menyediakan bahan2 mentah dan menjual barang2 siap bagi pengeluar2 batek yang terlibat di-dalam sistem saloran ini. Walaupun pada umum-nya masharakat memandag rendah kapada orang2 tengah ini, kerana sifat-nya sa-bagai penindas2 terhadap pengeluar2 batek, tetapi pada hakekat-nya mereka maseh lagi memainkan peranan yang penting di-dalam perusahaan batek ini. Pengetahuan2 mereka mengenai pasaran2 tekstail, teknik menjual dan keupayaan mereka menyediakan modal2 dan kredit2 menyebabkan peranan2 mereka tidak dapat di-pisahkan dari perusahaan ini.

Saperti juga pemborong2, orang2 tengah ini mengendalikan kedai2 runchit mereka sendiri, tetapi kedai2 runchit mereka kebanyakan-nya terletak di-bandar2 yang kechil dan jauh dari pusat2 pengeluaran batek. Kedai2 runchit ini bukan-lah kedai2 yang khusus menjual kain, tetapi kedai2 yang menjual berbagai2 keluaran saperti makanan dan pakaian. Kedai2 runchit sa-lain daripada yang di-kendalikan oleh orang2 tengah terdiri dari kedai2 yang hanya menjual bahan2 tekstail, di-bandar2 yang kechil saperti Muar, Taiping, Kemaman (Trengganu) dan lain2 diseluruh Malaysia ini.

Pembeli2 pula terdiri daripada orang2 tempatan di-mana kedai2 runchit itu di-buka. Kebanyakan daripada pembeli2 ini ia-lah pengguna2 yang berpendapatan sederhana, ia-itu diantara \$250/- - \$450/-. Sering-nya mereka ini terdiri dari pekerja2 pejabat dan suri2 rumah tangga mereka.

iii) Pengeluar → Penjual Runchit → Pembeli

Sistem saloran ini banyak di-gunakan di-kawasan2 luar bandar di-mana pemborong2 tidak terdapat. Kawasan2 ini mempunyai "potential" yang tinggi bagi keluaran2 batek kerana di-kawasan2 ini-lah orang2 Melayu ramai bermastautin. Di-kawasan2 bandar2 penjual runchit terdiri dari kedai2 yang kechil yang

¹⁹Bhupinder Singh: Op Cit, muka surat 77. Bhupinder Singh di-dalam tinjauan-nya mengatakan bahawa 70% daripada firma2 batek di-Kelantan memasarkan keluaran2 mereka melalui orang2 tengah.

²⁰Sila lihat Bab 4, mengenai "Analisa Pemasaran".

di-buka di-pasar2 oleh pengeluar2 sendiri. Kedai2 jual runchit yang lain2 ada juga menyertai sistem aghen ini.

Pengeluar2 yang mengamal sistem aghen ini berjumlah 30% daripada seluruh perusahaan ini. Pengeluar2 ini terdiri dari semua golongan.²¹ Tetapi tidak dapat di-nafikkan bahawa golongan yang menggunakan tenaga kerja penohmasa sa-ramai 11 - 41 orang-lah yang banyak sekali mengamalkan sistem saloran ini.

Penjual2 runchit tidak pergi mengambil keluaran batek dari pengeluar2. Sa-balek-nya pengeluar2-lah yang harus menghantar keluaran2 itu ka-kedai2 pedagang2 runchit ini. Ini bermaana bahawa segala kos2, saperti kos pengangkutan, pembungkusan dan sa-bagai-nya harus di-tanggung oleh pengeluar2 sendiri. Lantaran ini maka pengeluar2 lebeh suka menjual keluaran2 mereka ka-kedai2 yang berhampiran dengan bengkel2 atau bangsal2 pengeluaran mereka masing2. Sa-makin jauh bengkel2 atau bangsal2 pengeluaran ini dari kedai2 runchit sa-makin tinggi-lah kos pengangkutan yang harus di-tanggung mereka. Kenaikan dalam kos pengangkutan akan merendahkan keuntungan yang akan diperolehi mereka. Mereka tidak dapat meninggikan harga2 batek yang di-jual di-bawah sistem saloran ini sama sekali, kerana kira-nya perkara ini di-lakukan, pasaran2 mereka akan di-tanding oleh pengeluar2 tempatan yang lain, yang letak-nya lebeh dekat dengan kedai2 runchit itu. Ini-lah juga sebab-nya maka pasaran batek lebeh bersifat kedaerahan dari kebangsaan atau antarabangsa.

Di-akhir sistem saloran ini ia-lah pembeli2. Pembeli2 ini terdiri dari pengguna2 yang berpendapatan rendah. Jenis2 keluaran yang di-jual mengikut saloran ini terdiri dari batek2 sarong dan batek2 ela yang rendah gred-nya. Batek2 ini di-beli oleh kaum2 tani, baik laki2²² maupun perempuan, atau nelayan2 dan penduduk2 yang lain. Jelas sekali bahawa pengguna2 itu terdiri dari orang2 Melayu.

iv) Pengeluar → Penjaja → Pembeli

Sistem saloran ini lebeh menyerupai sistem2 ^{Saloran} aghen yang di-guna untuk memasarkan barang2 pengguna saperti sabun, obat2 dan lain2 di-peringkat permulaan edaran hayat-nya. Tetapi, bagi perusahaan batek seluruh-nya sistem saloran ini hanya di-amalkan oleh pengeluar2 yang kecil sekali. Tujuan pengeluar2 yang paling utama ia-lah untuk menaaloki pasaran2 yang telah di-

²¹ Golongan2 yang di-maksudkan ia-lah saperti yang di-kaji mengikut bilangan tenaga kerja penohmasa. Sila lihat bab mengenai "Analisa Pemasaran".

²² Di-Kelantan dan Trengganu, orang laki2 juga memakai batek2 sarong saperti orang2 perempuan.

bolot oleh pengeluar2 besar. Kesemua firma2 batek yang berada di-peringkat edaran hayat permulaan,²³ dan sa-bahagian kecil firma2 yang telah mencapai peringkat perkembangan menggunakan sistem ini untuk memasarkan keluaran2 batek mereka. Dari jumlah firma2 batek seluruh-nya, 15% telah di-dapati mengamalkan sistem saloran yang seperti ini.

Titek perbedaan yang paling besar di-antara sistem saloran ini dengan sistem saloran yang di-gunakan oleh pengeluar2 barang2 pengguna yang lain di-kilang2 moden, ia-lah tentang tugas2 dan taraf2 penjaja2 yang di-gunakan. Di-kilang2 moden penjaja2 di-gelar "salesmen" atau "salesgirls". Mereka bertugas kepada pengeluar2 atau mana2 firma yang memikul tugas menjual barang2 itu. Di-dalam perusahaan batek, "salesmen" atau "salesgirls" ini bertaraf penjaja. Sering-nya penjaja2 ini terdiri dari pengeluar2 sendiri dengan pertolongan anak2 atau saudara2 mereka, atau orang2 yang langsung menjual-nya dari rumah ka-rumah untuk menchari nafkah2 mereka. Penjaja2 yang langsung menjual dari rumah ka-rumah ini tidak bertugas kepada mana2 firma batek atau firma2 yang menjual batek. Perhubungan mereka dengan firma2 ini ada-lah bebas dan pekerjaan yang di-lakukan oleh mereka itu ada-lah sa-benar-nya sa-bagai satu yunit perdagangan. Mereka mengeluarkan modal2 mereka sendiri untuk membeli kereta, atau van atau motor2 Honda untuk mengangkut keluaran2 batek dari sa-tempat ka-tempat yang lain.

Penjaja2 ini sering-nya mengambil keluaran2 batek sa-chara kredit dari pengeluar2. Keluaran2 batek yang di-ambil boleh di-hantar balek sa-kira-nya keluaran2 itu tidak habis di-jual. Tempoh yang di-beri oleh pengeluar2 untuk kain2 itu di-hantar balek selalu-nya 3 bulan. Kalau tempoh ini sudah berakhir keluaran2 yang di-ambil oleh penjaja2 itu tidak akan di-terima balek oleh pengeluar2, walaupun tidak sa-helai atau sa-ela batek pun yang terjual. Ini bererti bahawa segala harga2 kain itu harus di-bayar oleh penjaja2 itu sa-penoh-nya. Mengambil kain sa-chara kredit dari pengeluar2 oleh penjaja2 boleh-lah di-sifatkan sa-bagai suatu "security" kepada penjaja2 agar keluaran2 itu dapat di-pulang kembali sa-kira-nya batek tidak habis di-jual. Tetapi, dalam hal ini wang pendahuluan tidak perlu di-bayar, kerana di-sabalek menjual keluaran2 yang di-buat penjaja2 itu sa-benar-nya menolong menaikkan nama (promote) keluaran2 pengeluar itu. Segala urusan maga (transaction) di-jalankan di-atas dasar amanah, dan amanah ini selalu-nya tidak akan di-apa2kan.

Pembeli2 di-dalam sistem saloran ini terdiri dari pengguna2 yang berpendapatan rendah. Mereka membeli sa-chara kredit. Kredit ini di-bayar sa-chara beransor2 sa-lama dua hingga tiga bulan. Jenis2 keluaran batek yang di-beli oleh

²³ Lihat Edaran Hayat keluaran dalam bab 4.

pengguna2 ini terdiri dari batek2 sarong dan batek2 lepas yang rendah gred-nya. Keluaran2 batek yang lain tidak banyak mendapat sambutan dari kalangan pengguna2 dalam sistem agihan yang seperti ini.

v) Pengeluar → Pembeli

Sistem saloran ini merupakan sistem yang paling simple sekali di-dalam proses memasarkan keluaran2 batek di-Malaysia ini. Sistem ini di-amalkan oleh lebih kurang 10% daripada jumlah pengeluar2 di-dalam perusahaan batek ini.

Yang paling menakjubkan ia-lah bahawa sistem ini kebanyakan-nya di-amalkan oleh pengeluar2 yang besar, seperti Sharikat Tenaga Raayat, Wan Othman, Che Ali dari Trengganu, Mohd. Din, Mohd. Yusof, S.A. Alamudi dan lain2 dari Kelantan. Pengeluar2 yang kecil tidak dapat mengamalkan sistem ini semata2 kerana pembeli tidak pergi membeli keluaran2 mereka sa-chara langsung.

Pembeli2 dalam sistem saloran ini selalu-nya terdiri dari kalangan penduduk2 yang tinggal berhampiran dengan pengeluar2 ini, dan juga pelanchong2 yang datang dari negeri2 di Pantai Barat, Malaysia Barat. Segala pembelian di-jalankan sa-chara tunai.

Dari beberapa sistem saloran pemasaran yang telah di-pertunjukkan kepada kita, jelas sekali bahawa soal "efficiency" menjadi suatu faktor yang amat besar. Dengan 206 buah pengeluar2 batek sistem saloran seperti yang di-gunakan ini tidak akan dapat menolong/meninggikan taraf perusahaan ini baik dari segi keuntungan-nya maupun dari segi bahagian pasaran-nya (market share). Umpama-nya, ada-lah sukar bagi sa-orang pengeluar menjalankan urusan perdagang-nya kepada seluruh pengguna2-nya yang tinggal di-seluruh pelusok tanah ayer ini. Kerap kali urusan niaga harus di-langsungkan sa-chara tunai, kerana ini akan menyenangkan pengeluar2 sendiri. Tetapi sa-balek-nya urusan yang seperti ini akan mendatangkan kemarahan di-kalangan pengguna2. Arah aliran sekarang sudah mulai menghala ka-arrah sistem kredit, sa-hingga kaedah ini juga di-langsungkan di-supermarket. Ini bererti bahawa pengeluar2 harus menanggung risiko dan perbelanjaan yang lebih banyak. Sa-lanjut-nya untuk pengeluar itu benar2 berjaya dalam perdagangan-nya baik sa-chara borong maupun sa-chara runcit, ia-nya perlu menjual berbagai2 keluaran yang berkaitan dengan batek, umpama-nya baju2 batek, scarf, alas2 meja dan lain2. Kalau keluaran2 ini tidak dapat di-sediakan, pengguna2 persaoangan akan menumpu ka-tempat yang lain; begitu juga pemborong2. Lantaran-nya soal ini boleh di-selesaikan melalui persatuan atau maufakat supaya pengeluar2 menyalorkan keluaran2 mereka ka-satu afensi atau pemborong. Afensi atau pemborong ini-lah yang akan bertanggung jawab memikirkan di-mana segala keluaran2 itu harus di-jual, atau pekedai2 mana-kah yang boleh di-wakulkan untuk menjual keluaran2 ini. Sistem ini dapat di-lihat dalam rajah 13.

Dari rajah 13, Ajensi, ia-itu Perbadanan Pemasaran Batek Bumiputera-lah di-chadangkan sa-bagai kaptan saloran ini. Pengeluar2 sa-harus-nya bermaufakat atau di-maufakatkan supaya menyalorkan keluaran2 mereka menerusi Ajensi ini. Untuk membeli dan menjual keluaran2 ini di-negeri2 yang tertentu seperti Kelantan, Trengganu dan lain2, Perbadanan harus menubuhkan chawangan2-nya di-dalam negeri2 tersebut. Umpama-nya, di-negeri Kelantan dan Trengganu chawangan2 Perbadanan ini, yang boleh di-gelar wakil ajensi akan bertanggung jawab menerima atau membeli keluaran2 batek dari pengeluar2 yang berbagai2 itu kemudian menyalorkan keluaran2 itu kepada penjual2 runchit yang di-pileh oleh wakil2 ini. Tetapi segala dasar2 pilehan, letak harga dan sharat2 yang lain harus di-tentukan oleh ajensi sendiri yang beribu pejabat di-Kuala Lumpur. Untuk pasaran2 eksport ajensi sendiri-lah yang harus bertanggung jawab menja-lankan segala urusan2 itu.

Sistem ini akan menguntungkan bukan sahaja pengeluar2 tetapi juga pembeli2. Pengeluar2 tidak lagi akan tersua dengan masalaah2 perindasar oleh orang2 tengah dan masalaah2 pertandin-gan yang hebat dari pengeluar2 yang lebeh besar. Harga2 jualan mereka boleh di-reshenalisasikan, dan tidak lagi menjadi sa-bagai suatu rangkap permintaan. Pengeluar2 yang sambilan atau pengeluar2 yang lemah boleh di-chegah, kerana mutu2 pengeluaran-nya harus menepati "standard" untuk turut serta. Lama kela-maan, Perbadanan dapat memohon "quote" impot bagi keluaran2 tekstail yang menjadi barang2 tandingan kepada keluaran2 batek.

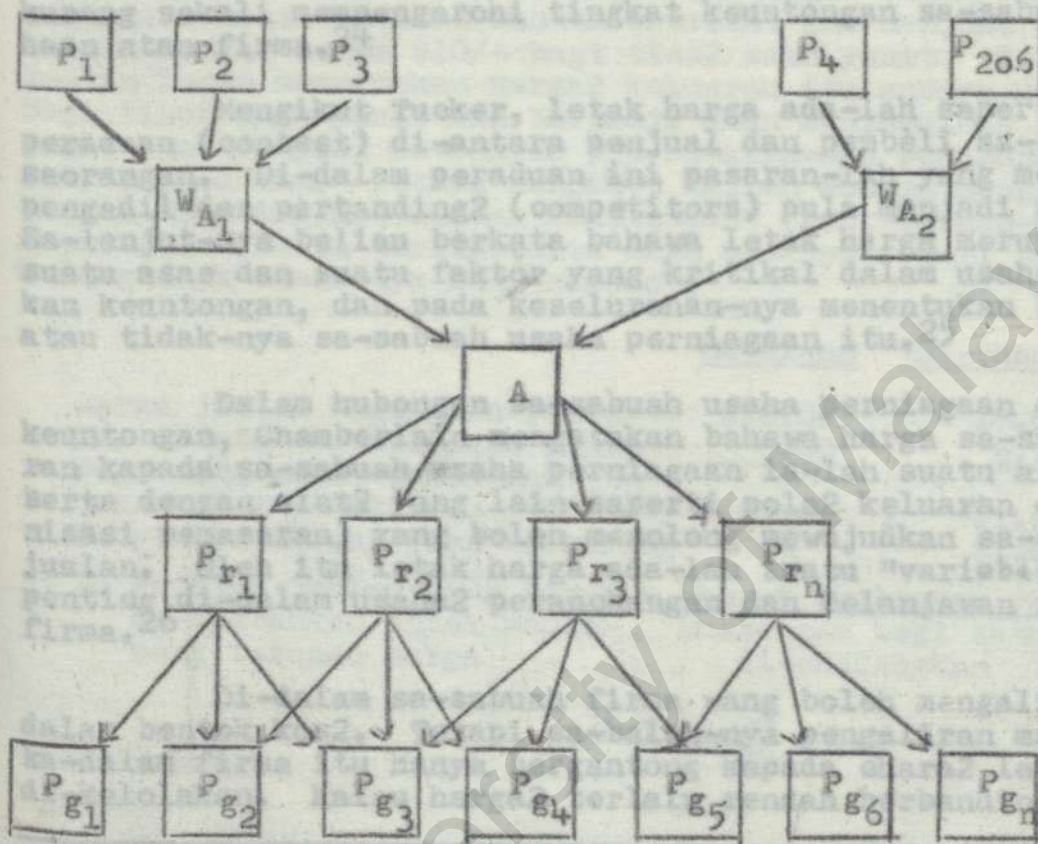
Dari segi pengguna, diskrepensi keluaran2 batek yang berbagai2 dapat di-selesaikan. Kalau pengguna2 ingin membeli "scarf" atau tali leher atau champoran2 keluaran batek yang lain, beliau tidak akan di-hampakan lagi. Beliau sudah dapat membeli-nya dari kedai2 yang menjual batek2 ini. Lagi pun pen-gguna2 akan merasa chukup puas dengan kwaliti2 dari satu kedai berbandingkan dengan kedai yang lain, kerana beliau tahu bahawa kesemua keluaran2 berpuncha dari satu saloran ia-itu Perbadanan Pemasaran Batek. Soal seperti satu keluaran itu di-buat di-Kelantan atau di-Trengganu dalam jangka masa yang panjang dapat di-hilangkan dari fikiran pengguna2, kerana ajensi ini-lah kelak yang akan menjenamakan keluaran2 itu supaya mereka men-jadi satu keluaran yang "standardized".

Tetapi segala tindakan2 ini harus di-lakukan melalui undang2, kerana maufakat tidak akan terchapai melalui pujok rayu atau melalui ikhtiar2 sa-chara surohan. Tindakan2 pujok rayu ini sudah di-chuba pada suatu masa, dan telah di-dapati gagal samasekali.

Letak Harga

RAJAH 14

SALORAN PEMASARAN BATEK (SUATU CHADANGAN)



Kunchi

$P_1, P_2, P_3, P_4, \dots, P_{206}$ = Pengeluar2

W_{A1}, W_{A2} = Wakil2 Ajensi (Wakil Perbadanan Pemasaran Batek)

A = Ajensi - ia-itu Perbadanan sendiri

P_{r1}, P_{r2}, P_{rn} = Penjual2 Runchit

$P_{g1}, P_{g2}, \dots, P_{gn}$ = Pengguna2

Letak Harga

Di-antara varibel2 pemasaran yang berbagai2, letak harga-lah yang banyak mempengaruhi pendapatan sa-saorang pengusaha. Lantaran ini ramai pakar2 ekonomi "professional" seperti pengurus2 pemasaran memandang berat tentang letak harga. Tetapi malang-nya maseh ramai lagi terdapat pakar2 ini yang menganggap letak harga sa-bagai suatu aspek pemasaran yang kurang sekali mempengaruhi tingkat keuntungan sa-sabuah perusahaan atau firma.²⁴

Mengikut Tucker, letak harga ada-lah seperti suatu peraduan (contest) di-antara penjual dan pembeli sa-chara persaingan. Di-dalam peraduan ini pasaran-lah yang menjadi pengadil dan pertanding2 (competitors) pula menjadi penonton2. Sa-lanjut-nya beliau berkata bahawa letak harga merupakan suatu asas dan suatu faktor yang kritikal dalam usaha menentukan keuntungan, dan pada keseluruhannya menentukan berjaya atau tidak-nya sa-sabuah usaha perniagaan itu.²⁵

Dalam hubungan sa-sabuah usaha perniagaan dengan keuntungan, Chamberlain mengatakan bahawa harga sa-suatu keluaran kepada sa-sabuah usaha perniagaan ia-lah suatu alat (berserta dengan alat2 yang lain seperti pola2 keluaran dan organisasi pemasaran) yang boleh menolong mewujudkan sa-suatu jualan. Oleh itu letak harga ada-lah suatu "variebel" yang penting di-dalam usaha2 perancangan dan belanjawan sa-sabuah firma.²⁶

Di-dalam sa-sabuah firma wang boleh mengalir keluar dalam bentuk kos2. Tetapi sa-balek-nya pengaliran masuk wang ka-dalam firma itu hanya bergantung kepada chara2 letak harga di-kelolakan. Kalau harga2 terlalu rendah berbanding dengan

²⁴ Lihat Jon G. Udell. "How Important is Pricing in Competitive Strategy". Journal of Marketing, xxviii (January, 1964). Udell telah menghantar soalan2 kepada satu "sample" sa-ramai 200 orang pengeluar barang2 perusahaan dan barang2 pengguna, kerana ingin mengetahui anggapan pengeluar2 ini terhadap letak harga sa-bagai satu variebel yang penting. Dari "sample" ini, Udell mendapati bahawa 50% daripada pengeluar2 tersebut tidak menganggap letak harga sa-bagai satu variebel yang penting.

²⁵ Spencer A. Tucker, P.E. "Pricing for Higher Profit" McGraw Hill, muka surat vii.

²⁶ Neil W. Chamberlain. "The Firm: Micro-Economic Planning and Action". McGraw Hill Book Company, Inc. 1962. Muka surat 191.

kos2, jumlah jualan mungkin bertambah banyak, tetapi keuntongan-nya mungkin pula tidak ada. Ini ada-lah kerana apakala harga sa-suatu barang itu di-turunkan nisbah keuntongan/Jumlah (P/V ratio)²⁷ akan turut berkurang. Dan manakala nisbah K/J berkurang maka kadar pulangan kos2 tetap akan tergenchat. Hal yang demikian akan meninggikan titek pulang-modal (Break-even point). Umpama-nya ambil sa-buah sharikat yang mempunyai nisbah K/J sa-banyak 20% sa-bagai chontoh. Untuk menyenangkan perkiraan kita andaikan bahawa sharikat ini menjual satu keluaran dengan harga \$10/- bagi tiap2 satu yunit. Pengurus jualan ingin menurunkan harga2 keluaran itu supaya menjadi \$9/- bagi tiap2 satu yunit dan berjanji akan meninggikan bilangan yunit yang di-jual sa-banyak 50% sa-kira-nya penurunan harga itu di-jalankan. Tetapi mengikut kajian dengan menggunakan kaedah "Analisa Kos-Jumlah Keuntongan" (cost-volume-Profit Analysis) saperti berikut, kita akan mendapat bukti bahawa keuntongan sa-benar-nya akan merosot.

	<u>Sekarang</u>	<u>Di-chadangkan</u>
Harga jualan bagi satu yunit	\$10.00	\$9.00
Kos ta' tetap bagi satu yunit	<u>8.00</u>	<u>8.00</u>
Bagi satu yunit sumbangan		
kapada kos tetap	\$2.00	\$1.00
Banyak sumbangan yang berkurang	-	\$1.00

∴ Peratus jualan yang harus = $\frac{\text{Banyak sumbangan yang berkurang}}{\text{Sumbangan bagi satu yunit yang di-chadangkan}}$

$$= \frac{\$1.00}{\$1.00} \times 100$$

$$= 100\%$$

Perkiraan di-atas menunjukkan bahawa sa-kira-nya jumlah jualan di-naikkan hanya sa-banyak 50%, maka sudah tentu-lah sharikat ini akan menemui kerugian. Keuntongan yang sama saperti yang di-perolehi apakala harga jualan berjumlah \$10/- boleh di-chapai sa-kira-nya jumlah jualan di-naikkan sa-banyak 100%.

Begitu juga keadaan-nya sa-kira harga2 itu lebeh tiggi daripada harga2 yang di-tetapkan oleh pasaran atau petanding2 (competitors). Jumlah jualan dan keuntongan akan merosot dan modal2 yang di-tanamkan akan menjadi beku. Sesungguh-nya saya

$$^{27} \text{Niskah K/J (P/V Ratio)} = \frac{\text{Nilai Jualan} - \text{Kos ta' tetap bagi satu yunit}}{\text{Nilai Jualan bagi satu yunit}}$$

Niskah K/J, ada-lah lambang yang di-gunakan untuk menentukan bahagian ringgit jualan yang tinggal sa-sudah kos ta' tetap di-selesaikan. Lihat Edward J. Mock: "Financial Decision-Making" International Textbook Company 1959 maka surat 126.

tidak pula menafikan bahawa ada barang2 yang mendapat kesan yang sa-balek-nya. Umpama-nya, permintaan kapada barang2 "specialty" mungkin akan bertambah dengan bertambah tinggi-nya harga jualan. Keadaan yang saperti ini amat luar biasa. Lantaran ini, dalam keadaan di-mana barang2 itu tidak dapat di-pengarohi oleh keadaan2 yang luar biasa ini keuntungan yang optima hanya dapat di-chapai apakala harga2 itu di-tetap di-antara kedua2 jarak ini sahaja. Ini bererti bahawa letak harga harus di-kelolakan dengan teliti.

Kaedah letak harga tidak boleh di-beri mengikut formula2 tertentu sahaja kerana ia-nya banyak bergantung kapada faktor2 yang tidak boleh di-ukor sa-chara objektip. Mithal-nya, letak harga banyak di-pengarohi oleh keadaan2 pasaran, perbandingan, kechairan kewangan (financial liquidity) sa-sabuah firma, tekanan barang2 baki dan lain2.

Di-dalam kajian ini letak harga bagi perusahaan batek akan di-bicharakterkan mengikut tajok2 yang berikut:-

- i) Matalamat letak-harga di-dalam perusahaan batek.
- ii) Dasar letak harga-nya.
- iii) Kaedah2 letak harga yang di-gunakan-nya
- dan iv) Potongan harga yang di-amalkan-nya.

1) Matalamat Letak Harga

Umum-nya, matalamat letak harga bagi keseluruhan perusahaan batek ini berkait rapat dengan matalamat firma yang berada di-dalam perusahaan itu masing2. Tetapi oleh sebab matalamat firma2 itu berbeda2 di-antara satu sama lain, maka matalamat letak harga juga turut berbeda.

Di-antara pengeluar2 batek, matalamat letak harga boleh di-simpulkan ka-dalam 4 kumpulan saperti di-bawah ini:-

- a) Matalamat menchari untong
- b) Matalamat mendapat bahagian pasaran (market share)
- c) Matalamat menjaga "status quo", dan memusatkan perhatian kapada satu bahagian pasaran
- dan d) Matalamat sa-chukup hidup (survival).

Matalamat menchari untong di-amalkan oleh lebih kurang 40% daripada pengeluar2 batek di-Pantai Timor. Pengeluar2 ini kebanyakan-nya terdiri dari pengeluar2 yang besar, dan yang sudah lama berkechimpong di-dalam bidang ini.

Matalamat yang saperti ini menitek-beratkan pencha-paian kadar pulangan di-atas pelaboran yang telah di-tanamkan dengan sa-chepat mungkin. Matalamat ini mungkin di-pandang dari segi jangka panjang-nya atau dari segi jangka pendek-nya. Sa-tengah2 pengeluar enggan mengakui bahawa mereka mengamalkan matalamat ini, tetapi dari dasar2 dan kaedah2 letak harga yang di-gunakan, dengan sendiri-nya membuktikan orientasi mereka terhadap matalamat ini.

Darjah bahagian pasaran (market share) yang telah di-chapai, dan kuasa2 monopoli bagi sa-tengah2 keluaran batek-lah yang menjadi pendorong utama bagi pengeluar2 besar untuk bergerak di-bawah matalamat menchari untong. Keluaran2 mereka terkenal di-seluruh negeri di-tempat batek2 mereka di-keluarkan. Pemborong2 dan pedagang2 runchit turut serta mengenali mereka. Keluaran2 mereka menjadi lambang mutu batek yang tinggi. Permintaan2 kapada keluaran2 mereka di-dapati amat tidak anjal (highly inelastic) sekali. Jadi, untuk menchapai matalamat ini pengeluar2 ini sering menetapkan harga yang tinggi bagi keluaran mereka.

Matalamat letak harga yang berasaskan kapada mendapat bahagian pasaran (market share), selalu-nya di-amalkan oleh pengeluar2 yang baharu muncul di-dalam perusahaan ini. Pengeluar2 ini terdiri dari semua golongan firma baik yang kecil, sederhana atau yang besar. Pengeluar2 ini berpendapat bahawa mendapat bahagian2 pasaran pengeluar2 yang sudah lama berkecimpung di-dalam perusahaan ini ada-lah lebeh mustahak daripada mengekori mereka dalam menchari untong. Di-dalam perusahaan batek, firma2 yang berpegang kapada matalamat ini berjumlah lebeh kurang 45% dari keseluruhan-nya.

Matalamat yang berasaskan kapada bahagian pasaran ini bukan bersifat menchari keuntongan. Yang perlu bagi pengeluar2 ini ia-lah untuk menegakkan perniagaan mereka, memajukan keluaran2 mereka, dan mengharumkan nama firma2 mereka di-kalangan pengguna2 yang telah tertarek kapada pengeluar2 lain. Mendapat pasaran bukan-lah pula suatu matalamat yang statik sifat-nya. Kebanyakan daripada firma2 ini berpegang kapada matalamat ini hanya untuk sementara waktu, sa-bagai suatu perzedian untuk membesarkan perniagaan2 mereka.

Mengikut penerangan dari pengurus umum, Sharikat Batek Malaysia Sdn. Berhad, sharikat-nya di-tuboh di-atas dasar untuk memusatkan perhatian kapada pasaran luar negeri. Tetapi buat sementara waktu, pasaran di-dalam negeri perlu juga di-tembusi sa-bagai menguji pemasaran (Test marketing). Walaubagaimanapun ujian ini di-asaskan kapada matalamat "status quo", dan bukan berasaskan kapada dasar penembusan (penetration). Lataran ini kaedah2 letak harga harus pula di-sesuaikan dengan mutu keluaran dan kos2 yang telah di-gunakan untuk mengeluarkan batek. Kapada sharikat ini, "status" perlu di-bina, kerana, sharikat ini bukan-lah sa-buah yunit pengeluaran yang bersifat pertukangan tangan saperti yunit2 pengeluaran yang wujud di-Pantai Timor. Dengan pembinaan "status"-nya di-dalam negeri, Sharikat ini berharap wakil2 perdagangan luar negeri yang bertugas di-sini dapat kira-nya membayangkan kapada negara2 mereka tentang wujud-nya sharikat ini. Tambahan pula, dasar MARA sendiri yang tidak mahu sharikat ini menjadi sa-bagai tandingan kapada pengeluar2 batek bumiputera menyebabkan mereka tidak mengikuti dasar2 yang di-amalkan oleh pengeluar2 lain.

14% daripada pengeluar2 batek di-Pantai Timor telah di-dapati berpegang kepada matalamat letak harga "sa-chukup hidup" (survival) di-dalam perusahaan ini. Pengeluar2 ini terdiri dari pengeluar2 sambilan yang hanya menjalankan perniagaan untuk sementara sahaja. Sering-nya, pengeluar2 ini mengeluarkan batek khas untuk orang2 tengah sahaja. Kepada pengeluar2 ini, apa yang penting ia-lah mendapat pulangan modal berserta dengan beberapa peratus keuntongan. Tujuan untuk diperbesarkan perniagaan langsung tidak timbul.

ii) Dasar Letak Harga

Dasar jauh berbeda dengan matalamat. Ia-nya bolehlah di-anggap sa-bagai suatu alat untuk membolehkan sa-orang pengurus itu membuat keputusan. Dasar tidak perlu di-tulis seperti matalamat, kerana dasar ada-lah alat untuk pengurus2 besar, walhal matalamat perlu di-ketahui oleh semua tingkat pengurusan. Kesemua tindakan2 yang di-jalankan oleh pengurus2 bawah mesti di-selaraskan dengan matalamat2 firma itu manakala pengurus besar pula membuat keputusan mengikut dasar yang di-tetapkan.

Di-dalam perusahaan batek dasar letak harga berkait rapat dengan matalamat-nya. Umpama-nya untuk mencapai matalamat memaksimumkan keuntongan2 pengeluar2 akan menyusun dasar2 seperti penetapan harga yang boleh berubah2 (flexible pricing policy). Sa-balek-nya, firma2 yang mengamalkan matalamat menjaga "status quo" akan menyusun dasar letak harga "skimming" (skimming pricing policy) sa-mata2 untuk mendapat bahagian2 pasaran yang tinggi sahaja. Hal ini jelas sekali di-amalkan oleh Sharikat Batek Malaysia Sdn. Berhad. Sharikat ini dituboh dengan tujuan untuk memaju dan menukarkan taraf keluaran2 batek dari hanya bersifat barang pertukangan tangan kepada barang perdagangan. Strategi yang akan di-ikuti-nya ia-lah memusatkan perhatian yang lebeh kepada pasaran2 eksport. Segala kegiatan2 perdagangan yang di-jalankan di-dalam negeri pada ketika ini ada-lah bersifat sementara. Dan, seperti yang telah di-nyatakan terlebeh dahulu, kegiatan2 ini ada-lah untuk menguji pemasaran. Lantaran ini sharikat ini memusatkan perhatian2 kepada pengguna2 yang berpendapatan tinggi seperti yang tinggal di-Kuala Lumpur dan di-bandar2 besar yang lain. Dasar diskriminasi harga tidak di-amalkan oleh sharikat ini.

Sa-lanjut-nya kita dapat menemui juga firma2 batek yang mengamalkan dasar letak harga untuk menembusi pasaran (market penetration pricing policy), dan dasar letak harga panchingan (bait pricing policy). Dasar2 ini bertentangan dengan dasar "skimming" sama-sekali. Pengeluar2 yang mengamalkan dasar2 ini tidak memilih mana2 bahagian pasaran. Tetapi, apa yang perlu ia-lah untuk menembusi pasaran2 yang sedang dikuasai oleh pengeluar2 lain, atau untuk melemahkan pertandingan. Pasaran2 ini di-tembusi sa-chara menetapkan harga2 yang rendah bagi keluaran2 mereka. Kerap kali harga2 ini di-panggil harga "stay-out".

Dasar letak harga pnachingan di-gunakan oleh penge-luar2 untok menukarkan haluan2 kelok permintaan kapada keluaran2 mereka. Keluaran2 di-jual dengan harga2 yang murah; dan, kerap kali harga2 itu lebeh rendah lagi dari kos2 pengeluaran. Dasar ini biasa-nya di-guna untok sementara waktu sahaja. Pengeluar2 tidak bertujuan untok menjual keluaran2 mereka sa-chara banyak dan dalam jangka masa yang panjang, kerana perbuatan yang sa-perti ini sudah tentu akan memusnahkan perniagaan2 mereka sen-diri. Kedua2 dasar ini di-amalkan oleh sa-tengah2 daripada pengeluar2 yang besar yang baharu munchul. Pengeluar2 ini tidak ingin melihat firma2 baharu menyertai pertandingan.

iii) Kaedah Letak Harga

Kaedah letak harga banyak bergantung kapada dua faktor yang besar, ia-itu permintaan dan anjalan-nya (elasticity).

Ekonomi kerap kali di-panggil orang suatu sains yang "memutuskan harapan" (dismal), kerana ia menunjukkan bahawa pengguna2 tidak mungkin menakmati segala kehendak2-nya. Hal yang demikian bisa berlaku kerana pendapatan2 mereka ada-lah terhad pada tiap2 tempoh yang tertentu. Lantaran ini pengguna2 itu terlebih dahulu harus memilih kehendak2 yang paling mendesak sesuai dengan harga barang2 yang di-perlu itu. Perlu di-ingat bahawa tiori ekonomi selalu-nya mengandaikan bahawa pengguna2 memang mempunyai satu set kehendak2 yang tetap. Tiap2 kali mereka di-beri satu set "alternative" atau pilehan, tiori ekonomi sa-lanjut-nya mengandaikan bahawa "alternative" ini akan di-timbangkan dengan segala kewarasan fikiran-nya samada ia-nya menambahkan atau mengurangkan kepuasan-nya. Segala per-timbangan2 yang di-buat oleh pengguna2 ini berhubung rapat dengan nilai-faedah barang2 yang di-minta; dan nilai-faedah barang pula ada-lah satu rangkap kapada harga. Lantaran kea-daan2 ini kelok permintaan di-akui sa-bagai mencherun ka-bawah (downward sloping). Tetapi darjah cherunan ini amat bergantung rapat kapada keadaan harga dan jumlah pendapatan. Kalau harga yang di-turunkan itu mengakibatkan bertambah kuat-nya permin-taan, dan bertambah banyak-nya jumlah pendapatan yang di-per-olehi, maka kita sebutkan bahawa permintaan itu ada-lah anjal. Sa-balek-nya, jika jumlah permintaan itu berkurang walaupun jumlah permintaan bertambah kuat lantaran harga-nya di-turunkan, keadaan permintaan yang saperti ini di-sebut tidak anjal (in-elastic). Anjalan permintaan ini ada-lah suatu penentu yang asas bagi mengukur bagaimana "sensitive"-nya jumlah2 jualan apakala harga2 barang itu berubah. Umpama-nya berapa yunit-kah jumlah jualan akan bertambah kira-nya harga di-turunkan sa-banyak 2, 5 atau 12 peratus untok keluaran A di-daerah jualan x? Sa-lanjut-nya, jika belanjawan iklan di-naikkan sa-banyak 50%, berapa peratus pula jumlah jualan akan bertambah. Kesan2 kapada perubahan2 ini kalau di-kira mengikut jumlah jualan akan dapat di-jadikan sa-bagai suatu "barometer" kapada sifat2 pasa-ran di-dalam usaha2 peranchangan, letak harga dan penentuan untong-rugi sa-sabuah firma. Kapada letak harga, segala kesan2 ini harus di-telitikan.

Pada umum-nya kaedah letak harga yang di-gunakan di-dalam perusahaan ini ia-lah letak harga sa-chara "Markup". Kaedah ini di-gunakan di-dalam institusi2 pemasaran batek samada di-antara pengeluar2, pedagang2 borong, atau pedagang2 jual-runchit. Tetapi "markup" ini di-gunakan bersambong2. Umpamanya, pengeluar2 akan memberi beberapa peratus "markup" kepada kos2-nya, sementara pedagang2 jual-borong, orang2 tengah atau pedagang2 jual-runchit pula akan mengenakan "markup" masing2 mengikut berapa banyak kos2 yang mereka telah tanggungkan. Lantaran ini kita dapati satu "chain of markups", seperti yang tergambar di-dalam rajah di-bawah:-

RAJAH 14

"MARKUP" YANG DI-GUNA OLEH INSTITUSI2
DI-DALAM PERUSAHAAN BATEK
(Suatu Chontoh)
(CHAIN OF MARKUPS)

<p>Kos = \$1.80 = 56%</p> <p>"Mark-up" = \$0.80 = 44%</p> <p>Harga Jualan = \$2.60 = 100%</p>	→	<p>Kos = \$2.60 = 67.3%</p> <p>"Mark-up" = \$0.85 = 32.7%</p> <p>Harga Jualan = \$3.45 = 100%</p>	→	<p>Kos = \$3.45 = 89.8%</p> <p>"Mark-up" = \$0.35 = 10.2%</p> <p>Harga Jualan = \$3.80 = 100%</p>
PENGELUAR		PEMBORONG		PEDAGANG RUNCHIT

Walaupun kita tidak dapat menafi ada-nya penetapan harga sa-chara "markup" ini di-dalam perusahaan batek, kita perlu juga mengetahui bahawa penetapan2 itu mempunyai asas2 yang berlainan. Umpama-nya di-peringkat pengeluar peratus "markup"-nya di-asaskan kepada kos2 seperti kos pengeluaran dan lain2. Begitu juga pemborong, dan sa-terus-nya pedagang runchit. Asas2 ini berbeda2 mengikut institusi2 yang menetapkan harga. Lantaran ini, bahagian ini akan di-bicharakan sa-lanjut-nya mengikut 2 tajok, ia-itu; letak harga di-antara pengeluar2 dan letak harga di-antara saloran2 agha-nya.

Pemasaran

Letak Harga Di-antara Pengeluar

Firma2 batek menghadapi pasaran yang berchorak pertandingan monopolistik. Pertandingan di-antara pengeluar2 batek amat kuat sekali, tetapi pertandingan ini jauh dari bersifat sempurna. Hal ini berlaku kerana tiap2 firma menyamalaikan (differentiate) keluaran2 batek masing2 sa-hingga kita dapati beratus2 jenis chorak2 dan pola2 batek yang terjual di-dalam pasaran pada hari ini.²⁸ Walaubagaimana, keluaran2 itu

²⁸ Sila lihat cheraian mengenai samalainan keluaran.

bukan pula keluaran2 yang tidak boleh di-ganti seperti barang2 yang di-jual di-pasaran monopoli. Keluaran2 batek sa-saorang pengeluar boleh di-ganti dengan batek2 yang di-keluarkan oleh sa-orang pengeluar yang lain..

Dalam pasaran berchorak pertandingan monopolistik seperti yang terdapat di-dalam perusahaan batek ini, kelok permintaan satu2 firma batek ada-lah "identical" dengan firma2 batek yang lain. Tiap2 firma itu harus menghadapi bentok kelok hasil pukolrata (Average Revenue Curve) yang mencherun ka-bawah. Tetapi perlu pula di-ingati bahawa kelok hasil pukolrata tiap2 firma ini bukan sahaja di-tentukan oleh pertandingan dari lawan2-nya (rivals) yang jauh sahaja, tetapi juga oleh pertandingan dari firma2 di-dalam perusahaan batek sendiri. Oleh hal yang demikian segala tindakan menurun atau meninggikan harga2 batek oleh satu2 pengeluar akan turut di-ikuti oleh pengeluar2 lain sa-kira-nya tindakan2 itu akan mendatangkan laba yang banyak kepada firma yang berkenaan itu. Lantaran ini, kita dapati bahawa penetapan harga di-dalam perusahaan batek ini menuju ka-satu arah aliran, ia-itu mengikut letak harga2 yang telah di-tetapkan oleh pengeluar2 yang besar, yang pada umum-nya di-anggap sa-bagai ketua (leader). Letak harga sa-chara ini di-panggil letak harga ikut ketua (leader pricing) oleh ahli2 ekonomi pemasaran. Walaubagaimana, letak harga sa-chara ini tidak pula di-ekori oleh 100% pengeluar2 batek di-dalam perusahaan ini. Ada sa-tengah2 pengeluar yang menyisih diri dari arah2 aliran penetapan harga ini sesuai dengan matalamat2 dan dasar2 letak harga masing2. Namun begitu, tendensi bagi keseluruhan firma2 di-dalam perusahaan ini pada jangka masa yang panjang tetap menghala ka-arah aliran mengikut ketua dalam proses meletak hargakan keluaran2 mereka.

Harga2 yang di-tetapkan oleh ketua2 di-dalam perusahaan batek ini berbeda2 mengikut negeri2 di-mana batek2 itu di-ke-luarkan. Pengeluar2 di-Kelantan umpama-nya mengekori keputusan letak harga yang telah di-tetapkan oleh ketua mereka, dan demikian juga hal-nya dengan pengeluar2 dari Trengganu yang menghar-gakan keluaran2 mereka mengikut ketua mereka sendiri. Ini membayangkan kepada kita bahawa "centralization" di-dalam process letak harga memang tidak ada. Perkara ini berlaku akibat dari dua faktor:-

1) Pasaran keluaran batek hanya terkongkong di-dalam negeri mereka masing2 sahaja. Pengeluar2 dari Kelantan umpama-nya tidak menghadapi pertandingan dari pengeluar2 dari Trengganu kalau batek2 itu di-jual di-dalam pasaran Kelantan. Demikian juga hal-nya dengan pengeluar2 dari Trengganu.

ii) Keluaran2 batek dari kedua2 buah negeri ini amat berbeda sifat2-nya. Perbedaan ini berlaku akibat samalainan2 yang telah di-berikan kepada keluaran2 masing2. Umpama-nya, pengeluar2 dari Kelantan lebih menitek-beratkan soal2 chorak dan pola2 batek lebih daripada soal2 kualiti-nya, manakala pengeluar2 dari

Trengganu pula menitek-beratkan soal2 yang sa-balek-nya. Lantaran ini kos2 pengeluaran juga turut berbeza. Pengeluar2 dari Trengganu terpaksa membiayai kos2 pengeluaran yang lebih tinggi berbanding dengan rakan2-nya dari Kelantan.²⁹

Perbedaan harga2 keluaran batek di-kedua2 tempat di-Pantai Timor ini dapat di-perhatikan dari jadual2 30 dan 31 di-bawah:-

JADUAL 30

HARGA2 JUAL-BORONG BATEK SARONG DI-KELANTAN
MENGIKUT GRED-NYA BAGI TIAP2 1 KODI
(Harga2 ini ada-lah harga2 di-bengkel pengeluar sa-belum di-beri potongan harga)

Gred Keluaran	4 lapis	3 lapis	2 lapis	1 lapis
Jenis Batek Sarong				
Batek lilin Choteng	-	\$102.00	\$100.00	\$80.00
Batek Lasam	\$75.00	\$60.00	\$52.00	-
Batek Retak	\$90.00	\$60.00	\$56.00	\$50.00

JADUAL 31

HARGA2 JUAL-BORONG KELUARAN2 BATEK DI-TRENGGANU
MENGIKUT GRED, JENIS BAGI TIAP2 SATU KODI
(Harga ini ada-lah harga di-bengkel2 pengeluar sa-belum di-beri potongan harga)

Gred Keluaran	4 lapis	3 lapis	2 lapis	1 lapis
Champoran Keluaran				
Batek Sarong	\$120.00	\$110.00	\$ 65.00	\$ 55.00
Batek Lepas	140.00	120.00	110.00	70.00
Batek ela Berkepala (4 ela)	195.00	190.00	170.00	130.00
Batek ela tanpa kepala (4 ela)	185.00	180.00	140.00	120.00
Batek ela tanpa kepala (8 ela)	370.00	360.00	280.00	240.00
Chadar dan set-nya	198.00	260.00	190.00	110.00
Chadar tanpa set-nya	195.00	190.00	140.00	70.00
Alas Meja (persegi)	130.00	120.00	100.00	95.00

Puncha: Duta MARA, Kuala Trengganu

²⁹ Pengeluar2 dari Trengganu lebih banyak menggunakan obat penchelop buatan Jerman dan kain2 puteh yang di-impot dari Jepun. Sila lihat cheraian yang berkaitan dengan "Pengeluaran".

Dari kedua2 jadual ini, pengeluar2 dari negeri Kelantan membeda2kan di-antara pola2 batek sarong-nya. Sementara itu pengeluar2 ini juga membahagi2kan gred keluaran2 mereka seperti juga yang di-lakukan oleh pengeluar2 dari negeri Trengganu. Dari perbeda2an ini harga2 juga turut berbe2da. Umpama-nya batek lilin choteng (conteng) di-keluarkan mengikut tiga gred dengan harga2 seperti \$102/- bagi gred yang tinggi sekali, \$100/- bagi gred yang kedua dan \$80/- bagi gred yang rendah. Batek lasam mempunyai harga2 yang berlainan pula, dan begitu juga batek2 retak.

Di-dalam jadual 31 pula, batek sarong tidak di-jenis-kan mengikut chorak2 dan pola2-nya walaupun chorak2 lasam, retak dan lain2 lagi ada di-keluarkan di-Trengganu. Batek2 sarong itu di-piawaikan (standardized) mengikut gred-nya sahaja. Lantaran ini harga2 senang di-tetapkan. Batek sarong4 lapis umpama-nya berharga \$120/-, sementara batek2 sarong 3 lapis, 2 lapis dan 1 lapis pula berharga \$110/-, \$65/- dan \$55/- bagi tiap2 satu mengikut susunan-nya.

Namun begitu, kaedah penetapan letak harga yang di-gunakan oleh kesemua golongan pengeluar2 (termasuk Sharikat Batek Malaysia Sdn. Berhad) ada-lah di-dapati sama. Kaedah letak harga yang di-gunakan itu ia-lah kaedah "markup" daripada kos (markup on cost).

Letak harga "markup" tidak banyak berbe2da dengan letak harga "cost-plus". Kedua2 kaedah ini menetapkan harga se-suatu keluaran dengan menambahkan beberapa peratus keuntungan kepada kos bagi satu2 unit keluaran itu. Kedua2 kaedah ini tergolong ka-dalam apa yang di-panggil letak harga jenis "cost-oriented" (cost-oriented approach), ia-itu kaedah penetapan harga dengan berdas2arkan segala kos2. Apa yang berbe2da di-antara kedua2 kaedah letak harga ini ia-lah tentang bid2angan perniagaan di-mana mereka di-gunakan.³⁰ Letak harga "markup" sering di-guna di-dalam perdagangan jual-runcit, di-mana pedagang2 itu menam-bahkan beberapa peratus keuntungan kepada kos bagi barang2 yang berbe2gai2 itu. Sa-balek-nya letak harga "cost-plus" di-gunakan untuk meny2atakan harga2 bagi pekerjaan yang tidak "routine" dan pekerjaan2 yang sukar seperti pekerjaan pembina2an.

Peratus "markup" yang di-gunakan oleh pengeluar2 batek di-dalam perusahaan ini juga berbe2da mengikut gred, champoran keluaran serta taraf pengeluar2 itu. Juga peratus "markup" untok jualan ka-pasaran eksport di-bedakan dengan "markup" untok jualan di-dalam negeri.

Bagi pasaran di-dalam negeri, pengeluar2 dari Pantai Timor, umpama-nya menggunakan "markup" di-antara 13% hingga 35% daripada kos pengeluaran dan lain2 kos. Sharikat Batek Malaysia Sdn. Berhad pula menetapkan "markup" di-antara 44% hingga 70%

³⁰ E.J. McCarthy. Op. Cit muka surat 759.

daripada kos-nya. Jelas sekali bahawa peratus yang di-gunakan oleh sharikat ini ada-lah lebeh tinggi daripada yang di-gunakan oleh pengeluar2 dari Pantai Timor. Umpama-nya peratus "markup" yang di-gunakan bagi keluaran2 seperti alas2 meja ada-lah 70% di-Sharikat Batek Malaysia. Sa-balek-nya peratus pukolrata "markup" yang di-gunakan oleh pengeluar2 dari Pantai Timor bagi keluaran2 batek sarong berjumlah hanya 27%. Tinggi-nya peratus "markup" yang di-gunakan oleh Sharikat Batek Malaysia ini ada-lah sesuai dengan tujuan dan dasar letak harga-nya; ia-itu menjaga "status quo" dan memusatkan perhatian kepada pengguna2 yang tinggi pendapatan-nya dengan menetapkan dasar letak harga "skimming". Jadual 32 dan 33 membayangkan "markup" yang di-gunakan oleh pengeluar2 batek di-Pantai Timor dan di-Sharikat Batek Malaysia Sdn. Berhad. Harga2 di-dalam jadual 32 ada-lah harga pukolrata yang di-kira bagi keluaran2 batek sarong yang di-anggap sa-rupa gred-nya.

Dari kedua2 jadual tersebut, kita dapati ada-nya perbezaan2 peratus "markup" yang di-gunakan oleh kedua2 taraf pengeluar ini. Di-Sharikat Batek Malaysia (Jadual) peratus "markup" bagi batek golong ada-lah sama bagi semua gred. Peratus "markup"-nya ia-lah 44%. Tetapi peratus "markup" bagi keluaran alas meja berukuran 72"x36" lebeh tinggi (70%) daripada peratus "markup" alas2 meja yang lain (60%). Peratus "markup" yang di-guna oleh pengeluar2 di-Pantai Timor tidak-lah malar seperti yang di-gunakan oleh sharikat Batek Malaysia. Peratus2 "markup" bagi pengeluar2 di-Pantai Timor ini di-dapati tinggi (35%) apakala gred batek itu tinggi. Tetapi bagi keluaran batek sarong satu lapis, peratus "markup"-nya lebeh tinggi pula daripada peratus "markup" untuk batek sarong 2 lapis. Perbezaan ini berbangkit mungkin kerana batek itu kurang di-minati oleh pengguna2. Pengguna2 yang berpendapatan rendah lebeh suka membeli batek2 sa-lapis untuk di-buat basahan tiap2 hari. Pengguna2 yang berpendapatan tinggi lebeh suka kepada batek2 3 atau 4 lapis, ia-itu batek2 yang di-penuhi dengan pola2 dan warna2. Dari jadual 33 ini juga kita dapat membuat kesimpulan bahawa kaedah menetapkan peratus "markup" di-Pantai Timor tidak-lah "consistent". Hal ini berlaku kerana pengeluar2 ini tidak menghetong terlebih dahulu berapa-kah kos2 pengeluaran mereka yang sa-benar. Harga bagi keluaran2 mereka di-tetapkan sa-chara mengagak. Agakan ini pula sa-mata2 berdasarkan pengalaman, keadaan pasaran dan pertanding. Apa yang perlu bagi mereka ia-lah bahawa keluaran2 yang di-buat itu harus di-jual. Dalam soal ini kos2 seperti, kos2 tetap, upah2 pengusaha sendiri sering di-lupakan.

Letak Harga di-antara Pedagang2 Runchit dan Penjaja2

Seperti yang telah di-sebutkan di-awal bahagian ini, lebeh kurang kesemua institusi2 di-dalam perusahaan ini menetapkan kaedah letak harga "markup". Kenyataan ini membabitkan kedua2 institusi2 pemasaran ini. Tetapi namun demikian, kita juga boleh dapati beberapa sifat2 tertentu yang wujud di-antara pedagang2 jual-runchit dan penjaja2 ini.

JADUAL 32

LETAK HARGA BAGI BATEK SARONG DI-PANTAI TIMOR
MENGIKUT GRED, KOS DAN "MARKUP" DARIPADA KOS
(Harga ini ada-lah harga di-bengkel pengeluar sa-belum potong-
an harga)

Gred Batek Sarong	Harga Jualan	Kos Penge-luaran	Kos Pembun-gkusan	Kos# lain2	Jumlah kos	Markup	Peratus Markup dari-pada kos
4 lapis	\$120.00	\$87.50	0.50	1.20	\$89.20	\$30.80	35%
3 lapis	110.00	82.00	0.50	1.10	83.77	26.23	32%
2 lapis	65.00	56.45	0.50	0.65	57.60	7.40	13%
1 lapis	55.00	41.73	0.50	0.55	42.78	12.22	28%

#kos lain2 termasuk upah pengurus2 jualan, promotion, "semi-variable cost", seperti leterik dan lain2. Jumlah kos ini di-taksirkan sa-banyak 1% daripada harga jualan.

JADUAL 33

LETAK HARGA KELUARAN BATEK DI-SHARIKAT BATEK MALAYSIA
MENGIKUT JENIS-NYA DAN PERATUS "MARKUP"-NYA
(Harga ini ia-lah Harga F.O.B. di-kedai2 Pembeli bagi tiap2 1 ela)

Jenis Keluaran	Ukuran Lebar	Harga Jualan	Kos Pengelua-ran	Markup Daripada Kos	Peratus Markup
1. <u>Batek Golong</u>					
Cotton Cambric	42"	\$2.60	\$1.80	0.80	44%
Cotton Repp	41"	3.75	2.61	1.14	44%
	34½"	3.50	2.45	1.05	44%
Cotton Lawn	36"	3.50	2.45	1.05	44%
2. <u>Alas Meja</u>					
Cotton Cambric	36"x36"	4.70	2.94	1.76	60%
	72"x36"	7.40	4.36	3.04	70%
Poplin Fuji	42"x42"	3.75	2.34	1.41	60%
3. <u>Scarf</u>					
Lawn	28"x28"	3.20	2.00	1.20	60%

Di-dalam perusahaan2 batek ini, sa-tengah pengeluar2 dari Pantai Timor sering juga menjadi pedagang2 jual-runchit dan penjaja2. Hal ini berlaku apakala pengguna2 berkunjungan ka-rumah2 pengeluar2 itu sendiri^{atau} berhijrah ka-bandar2 besar untuk menjual keluaran2 mereka di-kedai2 yang besar. Kaedah letak harga yang di-gunakan bagi memasarkan keluaran2 mereka sa-chara ini amat berbeda dengan yang telah di-terangkan terlebih dahulu.

Sa-bagai sa-orang penjual ranchit pengeluar2 ini akan menetapkan harga2 yang sama seperti yang di-lakukan oleh penjual2 ranchit yang lain. Tetapi satu keistimewaan yang di-beri oleh pengeluar2 di-Pantai Timor ini kepada pengguna2 yang datang membeli di-rumah2 mereka ia-lah jualan sa-chara kredit. Walau-bagaimana pun kredit ini hanya di-beri kepada pengguna2 yang di-anggap amanah dan yang sanggup membayar harga2 yang lebih tinggi daripada harga pasaran biasa. Bagi jualan yang seperti ini pengeluar2 akan tersua dengan masaalah risiko, kalau2 hutang tidak akan di-selesaikan dengan penah-nya. Oleh itu kaedah "cost-plus" yang simple selalu di-gunakan. Umpama-nya, pengeluar2 di-Kelantan banyak menggunakan kaedah2 letak harga seperti "kos kali 1½", atau "kos kali 2", bergantung kepada berapa lama hutang itu sanggup di-langsaikan oleh pengguna2. Kalau pengguna2 itu sanggup menjelaskan hutang itu dalam masa 2 bulan, kaedah "kos kali 1½" selalu di-gunakan, dan "kos kali 2" kalau hutang itu berpanjangan hingga 3 atau 3½ bulan lamanya. Kaedah "kos di-kali" dengan satu faktor dharab (multiplying faktor) ini bertambah tinggi dengan bertambah lamanya tempoh hutang itu di-persetujui. Ini bererti bahawa faktor dharab itu ada-lah rangkap kepada tempoh hutang. Sering-nya, tempoh hutang itu di-benar sa-takat hanya 3½ bulan sahaja. Pada muka 141 di-terakan senarai letak harga mengikut kaedah "kos kali faktor dharab" bagi batek2 sarong Kelantan.

Dari jadual itu kita dapat perhatikan bahawa kenaikan harga bagi keluaran2 yang di-beli sa-chara kredit oleh pengguna2, ada-lah 60% dan 20% bagi batek lasam dan 65% dan 24% bagi batek retak. Jumlah ini di-bayar beransor2 sa-lama 3½, 3 atau 2 bulan seperti yang telah di-persetujui. Kenaikan2 harga ini merupakan sa-olah2 bunga atau faedah, atau sa-bagai bayaran kepada risks yang di-tanggung oleh pengusaha ini. Jadual 35 membayangkan kepada kita perbezaan di-antara harga jualan biasa dan harga jualan sa-chara kredit.

Kalau di-beli sa-chara tunai harga sa-helai untuk sarong jenis lasam berjumlah \$3.75. Tetapi harga itu akan menjadi \$6.00 kalau ia-nya di-beli sa-chara hutang dalam tempoh 3½ atau 3 bulan dan \$4.50 kalau tempoh itu sa-lama 2 bulan. Perbezaan2 harga dapat di-lihat di-dalam ruangan (4) dan (6) sementara peratus kenaikan-nya dari ruangan (5) dan (7).

2	1	1 1/2	.40	.00
---	---	-------	-----	-----

2	Bul	\$2.	\$3.
---	-----	------	------

JADUAL 34						
HARGA SA-HELAI BATEK SARONG (Harga Jualan Sa-chara Kredit di Kota Baharu)						
JENIS BATEK SARONG	Kos Pengeluaran* dan lain2 Kos	4 Lapis	3 Lapis	2 Lapis	2 Lapis	
Batek Lasan	\$3.00	\$6.00	\$4.50	\$2.00	\$3.00	\$1.60
Batek Retak	\$3.50	\$7.00	\$5.25	\$2.50	\$3.75	\$2.00

*Kos Pengeluaran ini merupakan anggaran kasar yang di-buat oleh pengeluar2 sahaja. Kos pengeluaran yang sa-benar tidak pernah di-hitung sa-chara sistematik oleh pengeluar2 ini.

*Kos Pengeluaran ini merupakan anggaran kasar yang di-buat oleh pengeluaran2 sahaja. Kos pengeluaran yang sa-benar tidak pernah di-hitung sa-chara sistematik oleh pengeluaran2 ini.

JADUAL 35

PERBANDINGAN DI-ANTARA HARGA JUALAN BIASA DENGAN HARGA JUALAN SA-CHARA KREDIT

(Hanya Batek gred 4 lapis sahaja di-ambil sa-bagai chontoh)

Jenis Batek Sarong (Hanya Gred 4 lapis sahaja)	Harga beli tunai (sa-helai)	Harga Kredit 3 bulan	Harga Kredit 2 bulan	2-1	Peratus dari Harga Jualan	3-1	Peratus dari Harga Jualan
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Batek Lasam	\$3.75	\$6.00	\$4.50	\$2.25	60%	\$0.75	20%
Batek Retak	4.25	7.00	5.25	2.75	65%	1.00	24%

Bagi penjual2 runchit yang lain, ia-itu yang bukan terdiri dari pengeluar2, kaedah "markup" daripada kos juga digunakan untuk meletakkan harga. Peratus2 "markup" berbeda mengikut negeri2 atau kawasan2 di-mana batek2 itu di-jual. Jadual 36 dan 37 membayangkan kepada kita dua senarai harga2 jualan runchit di-dua daerah, ia-itu di-Trengganu (Kuala Trengganu) di-Kuala Lumpur (Pusparamara).

Kedua2 jadual ini memberi gambaran kepada kita betapa tinggi-nya peratus "markup" yang di-kenakan oleh penjual runchit di-Kuala Lumpur berbandingkan dengan penjual runchit di-Kuala Trengganu. Keadaan yang demikian juga di-lakukan oleh pedagang2 yang menjual barang2 lain. Pukolrata peratus "markup" di-Pusparamara, Kuala Lumpur, berjumlah 34.3% manakala pukolrata peratus itu hanya berjumlah 25.3% dan 22.8% di-Kuala Trengganu. Perbezaan ini boleh di-fahami. Faktor2 yang membedakan kedua2 pasaran ini mungkin di-sebabkan oleh:-

- i) Kos2 saperti, sewaan, letrik, ayer, gaji2 "salesgirls" dan kos2 lain lebih tinggi di-Kuala Lumpur dari pasaran2 di-Trengganu.
- ii) Pengguna2 di-Kuala Lumpur lebih tinggi pendapatan-nya dari pengguna2 di-Trengganu. Mereka tidak berapa endah dengan perbezaan2 yang kecil.
- iii) Pengguna2 di-Kuala Lumpur telah mensifatkan harga mahal sa-bagai penentu kualiti yang tinggi. Ia-itu mereka sering menghubungkan (correlate) harga yang tinggi dengan kualiti yang tinggi.
- iv) Pedagang2 di-Kuala Lumpur lebih "promotion-oriented". Kedai2 mereka di-luasi dengan berbagai2 kelengkapan untuk membolehkan mereka menyediakan bahan2 "window dressing" dan pameran2.

HARGA HUNCIH KEMERAN2 BATEK PANTAI TIMOR

(Harga2 ini ada-lah bagi satu kod di-Trengganu)

JENIS2 KEMERAN BATEK	4 Lapis				3 Lapis			
	Harga Beli	Markup	Peratus Markup	Harga Jualan	Harga Beli	Markup	Peratus Markup	Harga Jualan
Batek Sarong	\$110.00	30.00	27.3	\$140.00	\$100.00	\$20.00	20.00	\$120.00
Batek Lengan	120.00	35.00	29.2	155.00	115.00	25.00	21.7	140.00
Batek ela (Berkepala- 4 ela)	195.00	40.00	20.5	235.00	190.00	40.00	21.1	230.00
Batek ela (Tanpa Kepala =4 ela)	185.00	40.00	21.6	225.00	180.00	40.00	22.2	220.00
Batek ela (8 ela)	370.00	80.00	21.6	450.00	360.00	80.00	22.2	440.00
Chadar dan set-nya	198.00	67.00	33.8	265.00	190.00	60.00	31.6	250.00
Chadar tanpa Set-nya	195.00	45.00	23.0	240.00	190.00	40.00	21.1	230.00
Fukolrata "markup"				25.3	22.3			

Pucuh: DUTAMAR, Kuala Trengganu.

mendapat apa2 keuntungan. JADUAL 37. HARGA RUNCHIT KELUARAN BATEK DARI SHARIKAT BATEK MALAYSIA YANG DI-JUAL DI-PUSPAMARA, K.L. (Harga bagi sa-ela kain)

Jenis Keluaran	Harga Beli	Markup	Peratus Markup	Harga Jual
Cotton Lawn	\$2.75	1.05	37.7%	\$3.80
Cotton Cambric	2.60	.90	34.6%	3.50
Cotton repp	3.50	1.10	31.4%	4.60
Alas Meja:				
Poplin (42"x84")	7.50	2.50	33.3%	10.00
Pukolrata Peratus "Markup"			34.3%	

Puncha: Pusat Puspamara, Bangunan MABA, K.L.

ini harus di-terima. Mereka tidak akan hidup dengan menanggung kerugian. Lantaran ini mereka akan mengkal-

Sa-bagai sa-orang penjaja, pengeluar2 sering berhi-jrah ka-bandar2 besar seperti Kuala Lumpur, Ipoh, Penang dan lain2 untuk menjual keluaran2 mereka. Jualan2 itu di-lakukan sa-chara langsung dan sa-chara contohan.³¹ Pengeluar2 yang menjual sa-chara contohan tidak membuat jualan serta-merta. Mereka boleh-lah di-anggap sa-bagai "salesman" yang sedang membawa keluaran2 bersama2 mereka ka-bandar2 tersebut untuk di-jual sa-chara langsung. Mereka di-panggil penjaja2. Pen-jaja2 ini-lah yang bertanggung jawab memulakan peperangan harga (price war). Hal yang demikian berlaku apakala keluaran2 yang di-bawa oleh mereka itu di-dapati tidak di-kehendaki oleh pekedai2 yang di-lawati. Sa-benar-nya pekedai2 ini memang telah membuat perjanjian dengan pengeluar2 lain untuk membeli keluaran2 pada tempoh2 yang di-tentukan. Tetapi dari segi penjaja2, keluaran2 yang di-bawa itu harus di-jual. Kapada mereka, keluaran yang tidak terjual akan meninggikan lagi dar-jah kerugian mereka, kerana kos2 seperti tambang-menambang dan kos2 melepas telah pun di-tanggung oleh mereka. Lantaran ini penjaja2 sanggup menjualkan keluaran2 mereka mengikut harga2 yang di-tetapkan oleh pekedai2 yang di-lawati. Sering-nya harga2 jualan ini jauh lebih rendah dari harga jualan biasa. Pekedai2 yang memahami hakikat ini terus menindas penjaja2 ini dengan meletakkan harga2 yang kadang2 lebih rendah dari kos pengeluaran-nya. Pengeluar2 lain yang turut sama menjaja, akan mengikut langkah2 yang telah di-ambil oleh lawan2 mereka sa-mata2 kerana hendak melariskan penjualan dan melemahkan pertandingan, walaupun mereka sedar bahawa mereka tidak akan

³¹Lihat cheraian mengenai "Personal Selling" dalam bab 5.

mendapat apa2 keuntungan. Mithal-nya, batek sarong lasam 4 lapis dari Kelantan pernah di-jual dengan harga \$58/- tiap2 sa-kodi di-Kuala Lumpur, walhal kos pengeluaran-nya berjumlah lebih kurang \$58/-, sementara harga pasaran-nya berjumlah \$70/-. Perbuatan yang sa-macam ini-lah yang mengakibatkan wujud-nya peperangan harga di-antara pengeluar2.

Peperangan harga yang berlaku ini jelas sekali tidak akan memberi manafaat kepada pengeluar2. Sa-balek-nya padah yang menimpa tidak hanya di-rasai oleh pengeluar2 yang terlibat sahaja, malah seluroh perusahaan batek akan menghadapi masa depan yang gelap gelita. Ada-lah benar sekali bahawa penurunan harga itu akan menambahkan permintaan. Tetapi, dalam jangka masa yang panjang, perbuatan saperti ini akan merosakkan seluroh institusi yang bersangkutan dengan perusahaan batek, bahkan pengguna2 juga akan turut merana. Orang2 awam akan mengandaikan bahawa selama ini pengeluar2 dan pedagang2 telah memperolehi keuntungan yang banyak, atau dengan lain perkataan, batek itu bukan berharga \$70/- sa-kodi. Tambahan pula pengeluar2 tidak akan dapat menurunkan harga batek2 ini dengan tidak menghadapi apa2 kerugian. Hakikat ini harus di-terima. Mereka tidak akan sanggup hidup dengan menanggung kerugian. Lantaran ini mereka akan choba mengekalkan keuntungan2 yang selama ini di-nikmati oleh mereka dengan menurunkan mutu2 pengeluaran mereka. Bagi keluaran2 batek perbuatan saperti ini senang di-lakukan dengan tidak di-kehendaki orang sa-waktu membeli.³² Tindakan yang saperti tidak dapat di-selubongi dari pengguna2 sa-lama2-nya. Apakala pengguna2 mengetahui rendah-nya mutu pengeluaran, permintaan2 pengguna yang sa-lama ini sangat patoh kepada tiori2 ekonomi akan memperlihatkan kesan2 perlawanan. Permintaan akan turut berkurang dengan berkurang-nya harga jualan, sa-mata2 kerana pengguna2 telah mulai menghubungkan penurunan harga dengan kejatohan mutu pengeluaran.³³

Potongan Harga

Potongan harga ada-lah tindakan mengurangkan harga jualan apakala belian sa-chara banyak di-lakukan. Sa-tengah2 pengeluar batek menggunakan istilah "Dalal" untuk menggambarkan tindakan yang saperti ini.

Tindakan ini di-lakukan oleh pengeluar2 untuk mempengaruhi dan menggalakkan pembeli2. Dari segi pengeluar2 tindakan2 yang saperti ini akan mengurangkan beban saperti, menyimpan keluaran2 mereka di-dalam gudang2 mereka sendiri.

³² Lihat proses pengeluaran batek dalam bab 2.

³³ Louis D. Brandeis: "Cut-Throat Prices. The Competition that Kills". Harpers' Weekly, November 5, 1913.

Ilmu pemasaran membahagi proses potongan harga ini kepada 2 jenis, iaitu, potongan bertimbun-tambah (cumulative discounts) dan potongan tanpa bertimbun-tambah (non-cumulative discounts). Jenis yang pertama membayangkan keadaan di mana potongan itu akan bertambah dengan bertambahnya jumlah belian. Keadaan ini hanya boleh berlaku apakala pembeli sanggup membeli daripada hanya sa-orang pengeluar melalui perjanjian sa-chara jangka panjang. Jenis yang kedua menggambarkan keadaan di mana potongan di-beri untuk pesanan2 atau belian2 yang di-buat sa-chara banyak, tetapi tidak berpanjangan. Potongan yang seperti ini akan menggalakkan pembeli supaya membeli dengan banyak, dengan tidak pula mengikatkan pembeli itu hanya kepada sa-orang penjual sahaja.

Di-dalam perusahaan batek kesemua pengeluar2 melainkan syarikat Batek Malaysia (Sdn) Berhad mengamalkan pemberian potongan harga. Seringnya jenis potongan tanpa bertimbun-tambah-lah yang di-gunakan oleh mereka, walaupun ada terdapat perjanjian2 di-antara pembeli dan pengguna untuk membeli batek dalam jangka masa yang panjang. Potongan harga ini di-beri hanya kepada pembeli2 yang membeli sa-chara borong sahaja.

Tetapi sa-tengah2 pekedai2 runcit juga ada menawarkan potongan2 harga kepada pembeli2. Tindakan ini tidak pula di-jadikan sa-bagai satu kaedah jualan biasa. Potongan2 itu umumnya di-tawarkan sa-tahun sekali di-waktu kedai2 itu mengadakan musim jualan murah khas untuk menghabiskan barang2 baki penutup mereka.

Kaedah potongan harga yang di-gunakan oleh pengeluar2 batek ada-lah berdasarkan kepada jumlah nilai ringgit pembelian yang di-buat oleh pembeli2. Peratus2 potongan berbeza mengikut masa, tempat dan pengeluar2. Pada umumnya pukolrata peratus potongan yang pernah di-tawarkan iaitu 10% daripada jumlah nilai ringgit belian. Sa-tengah2 pengeluar yang lebih berpengetahuan menawarkan potongan harga panchingan seperti (10 dan 3) peratus atau (10 dan 5) peratus, iaitu 10% untuk jumlah seluruhnya dan 3 atau 5 peratus lagi di-potong di-atas baki-nya. Kesemua potongan2 ada-lah dalam bentuk mengurangkan bayaran yang di-bayar oleh pembeli2. Potongan sa-chara pemberian "bonos" dalam bentuk barang2 tidak pernah di-amalkan oleh pengeluar2 batek di-Malaysia ini.

Kesan potongan harga kepada pengguna2 ini banyak mempengaruhi peratus keuntungan yang akan di-terima oleh pengeluar2 dari Pantai Timor. Pemberian 10% potongan harga bererti (11-25) peratus dari keuntungan pengeluar2 akan turut berkurangan, kerana segala jualan2 terutama sekali jualan2 kepada pedagang di-Pantai Barat, Malaysia Barat, di-buat sa-chara "F.O.B." di-kedai2 pembeli2. Ini bererti, segala kos2 pengangkutan dan pembungkusan di-tanggung oleh pengeluar2 ini. Jadual 38 menggambarkan kesan2 ka-atas keuntungan yang dialami oleh pengeluar2 batek di-Pantai Timor, akibat tawaran potongan harga.

KESAN POTONGAN HARGA TERHADAP JUMLAH KEUNTUNGAN
(Bagi batek sarong yang di-keluarkan di-Pantai Timor)

GRUP BATEK	Harga Jualan (Sa-Kodi.)	Potongan Harga 10%	Harga Jualan Berseh	Kos Penge- luaran & lain2 Kos	Kos Pengan- gkutan (Sa-Kodi.)	Jumlah Kos	Untong Berseh	Peratus daripada Kos	Peratus Untong daripada Jualan sa-belum potongan	10-9
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)
4 Lapis	\$120.00	\$12.00	\$108.00	\$89.20	\$0.45	\$89.65	\$18.35	20.5	45.2	24.7
3 Lapis	110.00	11.00	99.00	85.77	0.45	86.22	12.78	14.4	27.6	13.2
2 Lapis	65.00	6.50	58.50	57.60	0.45	58.05	0.45	0.8	11.9	11.1
1 Lapis	55.00	5.50	49.50	43.78	0.45	44.23	5.27	11.9	24.4	12.5

Dari jadual 38, kita dapati bahawa kesan potongan harga sa-banyak 10% bagi batek2 sarong akan mengurangkan 24.7% keuntungan pengeluar2 bagi jualan sa-kodi batek sarong 4 lapis, 13.2% bagi batek sarong 3 lapis, 11.1% bagi batek sarong 2 lapis dan 12.5% bagi batek sarong sa-lapis. Promotion jadi penting. Promotion2 yang luas harus di-sebar: papan2 redai2 atau di-tempat2 yang penting di-dalam bandar dan kenyataan2 tertulis perlu di-sebar sa-luas2-nya.

"Promotion" bererti perhubungan dengan pengguna yang "potential". Ia ada-lah salah satu "variable" yang boleh mengalatkan sa-saorang pengurus pemasaran melichinkan pekerjaan-nya. Tetapi "promotion" bukan-lah hanya satu alat yang mutlak saperti pernah di-andaikan oleh orang2 ramai yang meng-anggap bahawa "promotion" itu sa-rupa dengan pemasaran, dan pemasaran itu ada-lah "promotion".

"Promotion" mempunyai bidang yang lebeh luar dari hanya iklan atau "personal selling". Sa-saorang pengurus pemasaran boleh menggunakan teknik2 saperti pablisiti, perhu-bongan, awam (public relations), dan beberapa teknik2 promo-tion yang lain untuk menolong-nya dalam usaha2 pemasaran-nya. Apa yang penting bagi-nya ia-lah untuk menchari satu champoran (blend) yang meliputi kesemua teknik2 promotion dalam kerja2 untuk menchapai matalamat-nya.

Umum-nya, promotion ia-lah kaedah atau chara untuk memberitahu kapada pengguna2 berkenaan dengan champoran2 pe-masaran sa-sabuah firma. Aktiviti2 promotion yang selalu di-gunakan pada hari ini terdiri dari, penjualan sa-chara peri-badi (personal selling), iklan, "sales promotion", dan pabli-siti. Tiap2 institusi pemasaran akan terlibat di-dalam kerja2 promotion, baik sa-chara langsung atau tidak.

Tujuan asas menjalankan promotion ia-lah untuk mem-beritahu, mempengaruhi atau mengingatkan pengguna2 tentang champoran2 pemasaran (marketing mix) sa-sabuah firma. Promo-tion juga menolong memperkenalkan firma2 itu kapada orang2 ramai.

Di-zaman ini promotion mempunyai bidang yang luas. Tetapi perkara yang saperti ini tidak terdapat beberapa tahun dahulu di-Malaysia ini. Sa-orang pedagang di-dalam pasaran yang primitif terpaksa melaung2 menggunakan suara-nya untuk menarek perhatian dan memberitahu pengguna2 berkenaan dengan barang2 yang di-dagang. Sa-kira-nya ia terpaksa menghadapi pertandingan, maka ia harus-lah menggunakan chara2 saperti mengadakan pertunjukan2 silap mata atau lain2 chara untuk me-narek perhatian pengguna2 itu. Sering-nya, ia harus menggu-nakan "persuasion" untuk menerangkan kelebihan2 barang2-nya. Pada hakikat-nya promotion sa-chara ini maseh lagi terdapat di-Malaysia ini, terutama sekali di-kalangan penjual2 obat di-kawasan2 luar bandar. Promotion jadi satu kaedah perhubungan yang paling baik, kerana saorang pengguna akan berpeluang mendapat perhatian sa-chara peribadi dari penjual2. Penjual2 ini akan dapat mengubah fikiran2 pembeli yang negatif terhadap

Apakala pasaran mulai bertukar keadaan-nya kapada pusat2 dagangan runchit (retailing centres), sa-saorang pedagang mulai mengorientasikan pandangan-nya kapada soal2 seperti menarik perhatian pengguna2 ka-pusat2-nya. Tindakan memberitahu pengguna2 tentang apa yang di-dagang mulai menjadi penting. Promotion2 yang luas harus di-sebar: papan2 tanda di-kedai2 atau di-tempat2 yang penting di-dalam bandar dan kenyataan2 tertulis perlu di-sebar sa-luas2-nya.

Apakala pengguna2 ini telah dapat di-pengaruhi dan di-tawan untuk datang ka-kedai2 masing, perhubungan sa-chara persaaorangan (personal contact) untuk membuat jualan (to make the sale) menjadi perlu. Lantaran ini pedagang2 itu harus memperhebatkan lagi usaha2 promotion mereka untuk mendapat kesetiaan pengguna2. Kini, promotion bukan-lah lagi terhadap kapada tindakan2 peribadi, tetapi usaha2 untuk mengingatkan pengguna2 tentang barang2-nya harus di-jalankan melalui sa-lora2 awam (mass media). Dan aktiviti2 yang seperti ini memang mulai berleluasa di-Malaysia ketika ini.

Promotion di-dalam Perusahaan Batek

Pada umum-nya ranchangan2 promotion sa-chara tersusun tidak pernah di-selenggarakan oleh pengeluar2 batek di-Malaysia ini. Tegas-nya, peruntukan2 belanjawan yang khusus untuk promotion mengikut media dan tempoh-nya tidak pernah di-ranchangkan oleh pengeluar2 ini. Kapada mereka, promotion merupakan suatu kegiatan yang membazir, kerana, promotion tidak memberi apa2 bukti keuntungan yang kongkrit dan jelas. Andaian2 bahawa keluaran2 batek sudah di-kenal umum menjadi satu faktor maka sikap membazir ini di-pegang tegoh. Sikap yang demikian juga wujud di-kalangan sa-tengah2 pegawai dan pengurus MARA dan Sharikat Batek Malaysia (Sdn) Berhad. Pengetahuan yang sangat dangkal dalam bidang2 pengurusan dan perkembangan2 ilmu pemasaran moden menjadi faktor yang sa-lanjut-nya maka sikap ini sangat tegoh di-pegang. Lantaran-nya, aktiviti2 promotion sering di-abaikan dan di-anggap tidak penting.

Tetapi amat-lah salah sekali untuk menuduh bahawa aktiviti2 promotion tidak pernah di-jalankan di-dalam seluruh perusahaan batek ini. Aktiviti2 ini banyak di-kelolakan oleh ahli2 saluran agehan-nya. Umpama-nya tindakan2 iklan, pablisiti, penjualan sa-chara peribadi (personal selling) dan "sales promotion" di-jalankan oleh pedagang2 borong, pedagang2 runchit dan penjaja2. Dan bahagian ini akan membicarakan tindakan2 ini satu persatu.

1) Penjualan sa-chara Peribadi (Personal selling)

Tindakan sa-chara peribadi di-anggap oleh sa-tengah pakar ilmu pemasaran sa-bagai satu kaedah perhubungan yang paling baik, kerana saorang pengguna akan berpeluang mendapat perhatian sa-chara peribadi dari penjual2. Penjual2 ini akan dapat mengubah fikiran2 pembeli yang negatif terhadap

barang2 yang di-jual dengan menggunakan approach2 penjualan sa-chara peribadi ini. Penjualan sa-chara ini berlaku di-dalam pertuturan di-antara penjual2 dan pembeli2 yang "perspective". Lantaran ini aktiviti ini sering di-gelar promotion lisan. Mereka bukan di-bawa dengan tujuan untuk me-lakukan mereka dalam bidang ini, tetapi sa-mata2 kerana pen-geluar. Tetapi kos penjualan sa-chara ini kerap kali di-da-pati lebih tinggi daripada penjualan sa-chara banyak (mass-selling). Hal yang demikian berlaku kerana tinggi-nya kos2 pertemuan bagi tiap2 sa-orang pembeli, walhal satu iklan yang murah kos-nya dapat memberi perkhabaran dan pengingatan kepada lebih ramai pengguna2.

Penjualan sa-chara peribadi di-dalam perusahaan ba-tek di-lakukan oleh sa-bilangan kecil pedagang2 runchit dan pengeluar2. Tetapi kedua2 kumpulan ini menjalankan aktiviti2 ini mengikut dasar2 yang berlainan. Pengeluar2 yang terlibat di-dalam dagangan sa-chara ini lebih mementingkan jualan sa-chara borong, walhal pedagang2 runchit pula mengelolakan dagangan ini sa-bagai puncha mata pencharian hari2 yang tun-ggal. Penjual2 runchit ini di-panggil penjaja.

Pengeluar2 yang melibatkan diri dalam penjualan sa-chara ini menjelajahi ka-bandar2 besar di-Pantai Barat, Malaysia Barat dengan membawa keluaran2 mereka atau chontoh2 keluaran mereka. Kebanyakan daripada jualan di-jalankan sa-chara chontohan, ia-itu chontoh2 keluaran yang di-bawa di-tunjukkan kepada pedagang2 yang memesan-nya kelak apakala mereka berkenan. Proses menchari pengguna2 ini memang sukar dan teknik2 mempengaruhi pekedai2 ini kerap kali di-salah-gunakan oleh pengeluar2 batek.

Dalam proses penjualan sa-chara peribadi ini pakar2 ilmu pemasaran selalu-nya menyarankan supaya mengikuti 3 tinda-kan yang asas, ia-itu, menchari pemesan (order getting), men-dapat pesanan (order taking) dan penyokongan (supporting).³⁴

a) Menchari Pemesan

Sa-orang yang menjalankan tugas menchari pemesan2 ini harus mempunyai sa-kurang2-nya sifat2 asas sa-orang sales-man. Beliau harus-lah chekap, tekun mendengar (attentive), sopan, "tactful", luas pengetahuan, setia, sehat, rajin, ama-nah, rupawan, mempunyai suara yang lemak dan pintar berchakap. Lebih2 lagi beliau harus mengetahui sa-kurang2-nya bahasa2 pekedai atau pengguna2 yang akan di-temui. Sa-lanjut-nya beliau harus mempunyai keperchayaan yang tegoh terhadap kebo-lehan2-nya sendiri, kebolehan2 firma yang di-wakili-nya dan keyakinan yang penuh bahawa barang2 yang di-bawa-nya itu mem-punyai mutu yang tinggi. Tegasnya beliau perlu mengetahui segala2-nya yang berkaitan dengan barang2 yang di-bawa.

³⁴ E.J. McCarthy - Op Cit, muka surat 667-695.

Orang2 yang di-tugaskan oleh pengeluar2 batek untuk menjalankan pekerjaan ini selalu-nya terdiri dari anak2 laki2 mereka yang masih berada di-bangku2 sekolah menengah Inggeris. Anak2 ini di-bawa bersama2 menjelajahi bandar2 besar di-waktu chuti sekolah. Mereka bukan di-bawa dengan tujuan untuk melatehkan mereka dalam bidang ini, tetapi sa-mata2 kerana pengeluar sendiri tidak pandai berbahasa Inggeris yang amat diperlui untuk mencapai tujuan2 mereka. Sifat anak2 ini sa-bagai sa-orang salesman langsung tidak ada. Pakaian2 yang di-gunakan oleh mereka kerap kali membayangkan kepada pekedai2 itu bahawa mereka ini senang di-tipu. Kepetahan berchakap, dan lebeh2 lagi pengetahuan tentang keluaran2 batek saperti kos2 bahan2 mentah, kos2 pengeluaran, upah2 pekerjaan dan lain2 jauh di-luar pengetahuan mereka. Untuk menjayakan aktiviti menchari pemesan2 ini, segala pengetahuan saperti ini amat di-perlukan, supaya segala pertanyaan2 dan muslihat2 pekedai yang di-temui mereka dapat di-beri perhatian.

Tektik2 yang lemah sering di-gunakan oleh salesman di-dalam perusahaan ini. Apakala berdepan dengan pekedai2, mereka sering meraya pekedai2 itu supaya menchoba keluaran2 mereka, walhal sa-orang salesman yang besar kaliber-nya tidak berbuat demikian. Salesman yang berkaliber besar selalu-nya mempengaruhi pekedai2 dengan kaedah2 yang dapat membayangkan bahawa barang2 yang di-bawa-nya akan dapat meninggikan jumlah keuntungan, menarek pengguna2 dan lebeh2 lagi dapat menjayakan usaha2 pekedai2 itu sendiri.

Penjaja2 terdiri dari penjual2 runchit yang kadang2 mewakili pengeluar2 untuk menjual keluaran2 batek mereka dari kampong ka-kampong atau dari rumah ka-rumah. Mereka ini kebanyakan-nya terdiri dari kaum2 wanita dan pengguna2 yang di-temui mereka juga terdiri dari wanita2. Kebanyakan mereka menjual sa-chara kredit.

Penjaja2 ini bukan sahaja menjalankan kerja menchari pemesan2 tetapi juga mendapat pesanan2 dan menjual keluaran2 itu. Sifat2 peramah mereka kerap kali menawan pengguna2. Tetapi saperti juga pengeluar2 'appeal' yang di-gunakan oleh mereka merupakan rayuan dan bukan sa-chara menawan menerusi kebagusan keluaran2 itu.

b) Mendapat Pesanan

Di-dalam alam perniagaan yang besar2 saperti yang wujud di-Amerika Sharikat, orang2 yang bertanggung jawab untuk mendapat pesanan2 terdiri dari orang2 yang lain dari orang2 yang menchari pemesan2. Orang2 ini di-alatkan dengan pengetahuan yang luar biasa dalam bidang kira-mengira dan hal2 yang bersangkutan dengan kaedah ini. Di-dalam perniagaan2 yang besar pesanan di-lakukan melalui pos. Lantaran ini chara2 mempengaruhi pekedai2 atau pengguna2 harus di-sesuaikan dengan keadaan2 ini.

Penjual Pengeluar2 batek tidak membedakan ketiga2 fungsi salesman ini. Orang2 yang bertanggung jawab untuk mencari pemesan2, mendapat pemesan dan penyokongan di-pikul oleh pengeluar2 itu sendiri atau anak2-nya atau wakil2-nya.

Pengeluar2 yang bertanggung jawab dalam perkara ini tidak pernah mengadakan apa2 pameran. Apakala melawati pekedai2 atau pembeli2, kerap kali di-dapati mereka membuang masa berchakap2 dengan pekedai2 itu. Dari segi disiplin, salesman ini harus chekap, 'persistant' dan penuh dengan 'enthusiasm', tetapi faktor2 ini tidak di-titek-beratkan oleh orang2 di-dalam perusahaan batek ini.

c) Penyokongan

Dari segi dasar-nya penyokong2 ini tidak membuat apa2 jualan atau mendapat apa2 pesanan. Mereka boleh-lah di-anggap sa-bagai wakil2 muhibbah yang menyediakan perkhidmatan. Tujuan2 aktiviti ini di-lakukan ada-lah untuk memupok semangat muhibbah di-antara pembeli dan penjual dan untuk menggerakkan permintaan yang baharu.

Dari segi tiori 'motivation' kehendak2 pekedai2 ini harus di-pupok dan di-sempurnakan, kerana apakala 'motivation' itu di-sempurnakan perhubungan di-antara penjual dan pembeli akan menjadi lebih mesra. Kemesraan di-dalam perhubungan kelak akan mewujudkan suasana kesetian kepada pengeluar2 ini. Dalam hal ini pekedai2 ini dahagakan kehendak2 yang tinggi seperti kehendak2 egoistik atau keakuan, dan kehendak2 'self-actualization'. Seperti manusia biasa, mereka harus di-beri perhatian agar dapat mereka menikmati kehendak2 rasa-penting (self-importance) ini. Mereka sudah tidak perlu lagi dengan kehendak2 yang rendah seperti kehendak2 jasmani atau 'physiological', atau kehendak2 sosial yang sudah dapat di-nikmati oleh mereka sa-tiap waktu. Kehendak2 ini tidak lagi menjadi asas penggalak atau punga 'motivation' untuk memesan keluaran2 pembatek2 ini.

Pengeluar2 harus memahami hakikat ini dan kehendak2 yang ada pada pekedai2 ini harus di-pupok dan di-sempurnakan. Kos2 bagi menjalankan tugas2 ini tidak banyak. Apa yang perlu ia-lah bagi pengeluar2 itu menghantar kad2 hari raya atau kad2 tahun baharu atau takwim2 tahunan kepada pekedai2 ini pada tiap2 musim atau tiap2 tahun. Tindakan2 seperti ini memberi kesan positif sa-chara tidak langsung. Perkara2 ini malang-nya tidak pernah di-lakukan oleh pengeluar2 batek kerana ada-nya sikap membazir yang di-sebutkan dahulu tadi, pada hal aktiviti2 yang kecil2 ini-lah yang kelak akan membolehkan mereka untuk mendapat kesetian pengguna.

ii) Iklan (Advertising)

Satu halangan penjualan sa-chara peribadi yang paling besar sekali berbandingkan dengan faedah2-nya ia-lah kos bagi tiap2 aktiviti itu amat-lah tinggi. Penjual2 tidak dapat

menjelajahi sa-bahagian besar pengguna2 yang potential. Oleh itu iklan akan dapat memainkan peranan yang penting di-dalam perusahaan seperti batak ini.

Iklan ia-lah mana2 aktiviti yang tidak berupa peribadi, yang bertujuan untuk memperkenalkan idea2, barang2 dan perkhidmatan2. Aktiviti2 ini harus di-bayar dan sering-nya di-usahakan oleh satu badan atau sa-orang 'sponsor'. Tiap2 iklan mempunyai tujuan2 yang tertentu, seperti:-

Menolong dalam usaha memperkenalkan keluaran2 yang baharu kepada pasaran2 yang di-tuju.

Membantu dalam usaha2 mengembang dan menjaga pasaran2 yang akan dan telah di-taaloki.

Menolong mendapat 'outlet2' yang di-ingini.

Membuka jalan kepada salesmen dengan chara mem-perkenalkan keluaran2 dan nama2 firma.

Menjual 'image' jenama firma itu.

Memupok muhibbah firma2 itu.

Di-alam perniagaan iklan boleh di-bahagi kepada dua jenis, ia-itu iklan keluaran (product advertising) dan iklan institusi (institutional advertising). Iklan keluaran menitik-beratkan soal2 memberitahu dan menjual keluaran2 sementara iklan institusi bertanggung jawab untuk memperkenalkan firma2 atau perusahaan2 yang tertentu.

Iklan keluaran mengandungi 3 jenis, ia-itu; Iklan 'pioneering', iklan pertandingan (competitive) dan iklan pengingatan (reminder). Iklan 'pioneering' di-gunakan untuk menchari permintaan, memberitahu mengenai satu2 keluaran dan menjual keluaran2 itu sa-bagai suatu barang dan tidak sa-bagai barang di-bawah satu2 jenama yang tertentu. Umpamanya, iklan 'pioneering' mengenai batak harus menitik-beratkan tentang kechanteakan, kejelitaan, keselesaan dan kegemilangan apakala memakai-nya. Iklan ini harus di-kendalikan sa-waktu keluaran2 batak berada di-dalam peringkat permulaan edaran hayat-nya. Di-dalam iklan jenis ini jenama2 batak atau nama2 firma2 yang mengeluarkan-nya tidak harus di-gunakan.

Iklan pertandingan di-gunakan oleh sa-sabuah firma apakala ia choba untuk memupok permintaan2 yang tertentu sa-chara menjual keluaran2 yang di-tentukan oleh jenama2 yang tersendiri. Di-dalam perusahaan batak iklan sa-chara ini tidak pernah di-jalankan. Iklan ini berguna sekali apakala satu2 keluaran mulai menchapai ka-peringkat perkembangan dan kematangan di-dalam edaran hayat-nya. Ia-nya harus di-gunakan untuk mendapat kesetiaan2 pengguna2 dan untuk melemahkan pertandingan2.

Ka-pusat- Iklan pengingatan harus di-guna untok mengembalikan ingatan pengguna2 kapada keluaran2 apakala keluaran2 itu telah menchapai ka-peringkat pemendapan dan kemerosotan di-dalam tok edaran hayat-nya. Tujuan pengiklan2 di-peringkat ini harus menitek-beratkan soal2 kwaliti supaya pengguna2 yang selama ini mengguna keluaran2 mereka akan terus menggunakan-nya walau-pun ternyata skop bagi perkembangan-nya tipis sekali. Lanta-ran-nya pengingatan melalui iklan2 jenis ini harus di-kendali-kan dari masa ka-samasa.

atau kaedah mengikut matalamat dan tugas (objective and task approach) Sa-balek-nya iklan institusi ada-lah bertujuan untok menjual nama dan 'prestige' sa-sabuah firma atau perusahaan. Dalam beberapa hal, ia-nya lebeh menyerupai iklan keluaran. Yang membedakan mereka ia-lah objek yang di-iklankan; yang satu menumpukan perhatian kapada keluaran2 sementara yang satu lagi kapada institusi itu sendiri.

Bagi sa-buah firma yang mengendalikn perniagaan barang2 pengguna dan 'specialty', jumlah in Iklan institusi ini selalu-nya di-gunakan oleh sha-rikat2 yang besar saperti 'weld supermarket' atau 'Globe Silk Store', Robinson (pada suatu masa) dan lain2.

Iklan di-dalam Perusahaan Batek

Pengeluar2 batek tidak pernah mengiklan menerusi mana2 media sa-chara langsung, melainkan melalui majallah2 sekolah. Lagipun iklan sa-chara ini ada-lah 'incidental' semata2 dan tidak dengan usaha yang bersungguh2. Yang lebeh menakjubkan lagi ia-lah bahawa Perbadanan Pemasaran Batek (Sdn) Berhad sendiri pun tidak pernah menjalankan apa2 akti-viti promotion, apa-tah lagi aktiviti iklan. Kebanyakan aktiviti2 iklan untok keluaran2 di-kendalikn oleh institusi2 yang besar saperti Puspamara, Globe Silk Store, serta beberapa institusi2 pemasaran yang lain dan sedikit sa-banyak oleh jabatan2 kerajaan dan badan2 berkanun.

Apa yang di-kehendaki oleh institusi2 yang besar ini dalam iklan2 mereka jauh berlainan dengan apa yang di-kehendaki oleh perusahaan batek seluruh-nya. Institusi2 ini bukan me-nunjukan iklan2 mereka khas-nya kapada batek sa-bagai satu ke-luaran yang di-jual tetapi hanya sa-bagai salah satu daripada banyak keluaran2 yang di-jual sahaja. Tegak-nya jenis iklan yang di-kehendaki oleh mereka ia-lah sa-benar-nya iklan insti-tusi demi untok memperkenalkan, mengingat dan menawan pengguna2 supaya mengunjongi kedai2 mereka. Hal ini jelas sekali apa-kala kita meninjau dari 3 segi; ia-itu dari segi belanjawan iklan, media yang di-gunakan dan kandungan berita (message) serta 'copy' iklan yang di-gunakan oleh institusi2 ini. Um-pama-nya Puspamara tidak mempunyai dasar dan matalamat iklan-nya yang tertentu. Dasar pusat itu tidak menitek-beratkan iklan sa-bagai satu 'variable' untok memupok dan mengembang-kan perniagaan. Lantaran ini dasar belanjawan untok iklan-nya merupakan suatu hakikat yang terserah kapada keadaan. Sekira-nya pengurus besar pusat ini memikirkan pusat-nya ber-kehendakkan iklan untok menawan pengguna2 supaya mengunjongi

ka-pusat-nya, maka pada ketika itu-lah iklan di-lancharkan-nya. Dasar belanjawan yang di-ikuti-nya tidak langsung menjokkan penting-nya iklan kepada pusat itu. Dan kaedah2 untuk menentukan belanjawan ini pula tidak mengikuti mana2 kaedah yang pernah di-jalankan oleh institusi2 perniagaan yang besar seperti kaedah2 peratus daripada jualan (percentage of sale), kaedah berapa banyak yang mampu (affordable approach), kaedah pulangan ka-atas pelaburan (return on investment), kaedah penyamaan mengikut pertandingan (competitive-parity approach) atau kaedah mengikut matalamat dan tugas (objective and task approach). Apa yang di-lakukan oleh pusat ini amat-lah ram-bang, dan tidak 'consistent' dari tahun ka-tahun. Dalam tahun 1968, bilangan iklan yang di-lancharkan oleh pusat ini boleh di-kira dengan jari. Belanjawan iklan bagi tahun tersebut hanya mencapai ka-angka yang kurang daripada \$8,000/-. Ia itu lebeh kurang 1% daripada jualan-nya. Bagi sa-buah pusat yang mengendalikan perniagaan barang2 pengguna dan 'specialty', jumlah ini memang-lah terlalu kecil.

Media yang di-gunakan oleh pusat ini juga di-dapati tidak memuaskan kalau di-pandang dari segi keluaran2 batek. Media2 seperti akhbar2 harian, radio, rediffusion majallah2 sekolah dan buku panduan talipon yang di-gunakan tidak-lah menasabah untuk mengiklan keluaran2 batek. Media2 ini tidak dapat membayangkan suasana kechanteakan dan seni bagi keluaran2 batek. Walaupun dari segi kos bagi tiap2 satu barisan iklan di-akhbar2 umpama-nya ada-lah rendah berbandingkan dengan kos2 bagi tiap2 sa-orang penonton di-panggung2 wayang atau di-telivishen, tetapi kesan dari media2 yang mula2 ini amat-lah kurang sekali. Media2 ini tidak dapat menyiarkan chorak2 dan pola2 batek dalam warna2 mereka yang tertentu. Sedangkan kepada batek, warna2 dan chorak2 ini-lah satu2-nya tarekan yang paling istimewa. Tetapi dari segi pusat ini, iklan institusi ini amat-lah sesuai dengan tujuan-nya untuk mempengaruhi pengguna2 supaya datang ka-kedai2-nya. Sa-takat ini media yang agak sesuai sedikit untuk mengiklan batek sa-bagai suatu keluaran oleh pusat ini ia-lah iklan menerusi buku panduan pelanchongan.

Dari contoh iklan Puspamara yang tertera di-dalam appendix III, kita dapat perhatikan bahawa yang menjadi kepala berita (headline) iklan-nya bukan-lah batek, tetapi lambang 3 daun pusat itu berserta dengan nama pusat itu ia-itu 'PUSPAMARA'. Ilustrasi-nya menggambarkan sa-orang lelaki berkacamata hitam memakai sa-helai baju batek. Tetapi dari 'copy'-nya, ia-itu dari segi message-nya jelas sekali kepada kita bahawa apa yang ingin di-sampaikan bukan-lah mengenai batek semata2. Malah yang di-dahulukan dalam message-nya ia-lah, sahaan batek Sumatana. Akibat-nya, jumlah jualan perubahan ini meningkat dari hanya \$7.1 juta di-dalam tahun 1967 menjadi \$11.1 juta pada tahun 1968.

"For the best, genuine handprinted Batek, Silverware, Mengkuang/Pandan and other Malayan Handicraft Products."

35 Sila lihat cherahan mengenai jualan dalam bab 4.

Message sa-rupa ini tidak mengiklankan keluaran², tetapi lebih banyak menitek-beratkan institusi itu sendiri. Iklan itu di-lanjutkan dengan message panggilan yang berbunyi,

"Please call at:-

PUSPAMARA, MARA Headquarters,

Jalan Tuanku Abdul Rahman,

Kuala Lumpur, Malaysia.

Telephone: 24158".

Dari segi perbandingan, jabatan² kerajaan dan badan² berkanun lebih banyak memberi sumbangan iklan daripada pengeluaran² atau pihak Perbadanan Pemasaran atau institusi² pemasaran-nya sendiri. Walaupun iklan² yang di-kelolakan oleh jabatan² dan badan² berkanun ini didak di-jalankan sa-chara langsung dan sedar, kesan yang di-bawa-nya ada-lah lebih hebat daripada iklan² sa-chara sedar yang di-jalankan oleh institusi² pemasaran sendiri.

Dalam tahun 1963, sa-tengah² jabatan kerajaan dan badan² berkanun (termasuk-lah sharikat² perniagaan yang di-mileki pemerintah), turut mengiklan batek kepada pengguna². Iklan² ini tidak di-jalankan sechara sedar. Aktiviti² iklan yang di-jalankan ada-lah sa-bagai menyahut seruan pemerintah untuk banyak menggunakan barang² yang di-keluarkan oleh sharikat² perniagaan tempatan. Lantaran itu institusi² seperti Kementerian Penyiaran dan Penerangan, Jabatan² Hal Ehwal Luar Negeri, Majlis Amanah Raayat, dan beberapa institusi² yang lain menggalakkan pegawai² mereka memakai baju² batek pada tiap² hari sabtu. Kempen ini di-teruskan dengan mengenakan peratoran² supaya baju² batek di-pakai di-dalam majlis² jamuan jabatan² masing². Usaha² ini menjadi begitu berjaya sa-hingga beberapa sharikat² perniagaan, baik yang di-mileki pemerintah maupun persendirian turut menyertai kempen ini. Umpama-nya Sharikat Penerbangan Malaysia Singapura yang di-mileki bersama oleh pemerintah Malaysia dan Singapura, dan juga Sharikat Trebor Sdn. Berhad, masing² menukarkan pakaian² seragam pelayan² kapal terbang dan pekerja² kilang mereka dari kain² biasa kepada pakaian² yang di-perbuat daripada batek. Sallanjut-nya kempen itu di-perhebatkan lagi oleh badan² dan pertubohan² pemerintah dengan chara menyediakan chenderamata² berupa fail² batek, atau beg² plastik yang di-sarongkan dengan batek² sa-bagai menyahngi Kongres² atau perjumpaan² yang melibatkan orang² awam. Umpama-nya, MARA telah mengeluarkan fail² batek sa-bagai chenderamata kepada peserta² dalam Kongres Ekonomi Bumiputera-nya yang pertama dan kedua.

Kesemua aktiviti² ini memberi nafas baharu kepada perusahaan batek Bumiputera. Akibat-nya, jumlah jualan perusahaan ini meningkat dari hanya \$7.1 juta di-dalam tahun 1967 menjadi \$10.2 juta di-dalam tahun 1968.³⁵ Peratus kenaikan-nya berjumlah 43%.

³⁵Sila lihat cheraian mengenai Jualan dalam bab 4.

Pasaran eksport di-biarkan bergerak mengikut sa-chara evolusi. Pengeluar2 batek dan Perbadanan Pemasaran Batek sendiri tidak lagi menyedari berapa besar-nya iklan dapat mempengaruhi pengguna2. Lantaran sikap ini iklan2 yang di-tujukan khas kepada pasaran eksport tidak pernah di-jalankan. Iklan dengan berdasarkan rajah 16.

Pasaran eksport ini perlu di-eksplotikan demi untuk meluaskan lagi pasaran batek. Keluaran2 batek dari Malaysia belum pun lagi di-perkenalkan kepada pengguna2 ini. Bahagian pasaran yang belum lagi di-tembusi oleh Batek2 Indonesia masih banyak tersebar di-dunia ini. Lantaran itu kegiatan2 iklan amat perlu di-perluaskan sa-hingga ka-pasaran2 yang potential seperti negara2 Afrika, Jerman, Amerika Utara dan Selatan, Pulau2 Hawaii, Fiji dan Seluruh benua Asia ini. Tetapi perlu di-ingat bahawa strategi2 iklan ini tidak harus di-samakan dengan strategi2 iklan yang akan di-lancarkan di-dalam negeri. Ini ada-lah kerana kedua2 pasaran ini banyak memperlihatkan perbezaan dari bibit2 persamaan.

Jadi saya dan malar. Kos iklan bertambah (lihat bab 12) iklan. Apa yang harus di-lakukan oleh Perbadanan Pemasaran Batek

di-perlu untuk mengeluarkan satu unit iklan. Kapada keluaran2 batek yang berada di-dalam peringkat2 edaran hayat-nya yang berbagai2 mengikut pola2, warna, dan lain2³⁶, iklan institusi seperti yang sedang di-jalankan oleh institusi2 perusahaan ini tidak akan memberi kesan yang di-kehendaki. Lantaran itu perusahaan ini harus sekali mengkaji sa-dalam2-nya akan peri mustahak-nya iklan demi untuk memaju dan mempercepatkan kadar perkembangan-nya.

Mengikut analisis statistik yang dibuat, ada-lah wajar untuk mengandaikan Ada-lah tidak wajar sekali sekira-nya aktiviti2 iklan ini di-biarkan supaya di-jalankan oleh pengeluar2 masing2. Andai-nya perkara ini berlaku, maka saya rasa iklan2 yang akan di-renchanakan oleh mereka itu akan menyerupai iklan2 yang di-jalankan oleh Pusat Puspamara atau Globe Silk Store dan kedai2 yang lain. Orientasi mereka akan lebih di-beratkan kapada iklan institusi lebih daripada iklan keluaran.

satu ekonomi yang akan apabila iklan itu di-tingkat. Sa-lanjut-nya Lantaran ini maka saya rasa aktiviti ini penting sekali di-kendalikan oleh Perbadanan Pemasaran Batek Bumiputera (Sdn) Berhad. Hanya institusi ini-lah sahaja yang dapat memikul tanggung jawab ini dan menentralisasikan segala aktiviti2 iklan ini. Tetapi oleh sebab Perbadanan ini di-tubuhkan juga untuk tujuan menchari keuntungan, perlu di-ingat bahawa aktiviti2 iklan yang akan di-jalankan kelak tidak sekali2 bertujuan untuk memperkenalkan dan mengharumkan nama Perbadanan ini. Kalau pun tujuan ini hendak di-chapai-nya maka iklan itu harus di-asingkan daripada iklan untuk memajukan keluaran2 batek.

36 Sila lihat cheraian mengenai Edaran Hayat Keluaran2 dalam bab 4.

37 Joel Dean 'Managerial Economics', Prentice Hall, Inc. Englewood Cliff, New York, muka surat 355 - 360.

Sumbangan iklan telah di-akui begitu berguna sekali untuk mempengaruhi hala kelok permintaan sa-hingga tiori pertandingan monopolistik sendiri telah menjadikan-nya sa-bagai satu2-nya masalaah penganalisaian ekonomi.³⁷ Joel Dean menggunakan kaedah sut (marginal approach) untuk mengkaji 'outlay' iklan dengan berdasarkan rajah 15.

Analisa yang di-binchang-nya ada-lah analisa di-dalam jangka masa yang pendek, di-mana kos iklan di-anggap meliputi kesemua kos jualan berseh (pure selling costs). Kos agehan fisikal (physical distribution costs) di-chantumkan ka-dalam kos2 pengeluaran. Di-dalam rajah itu, kos pengeluaran bertambah (incremental production cost), ia-itu kos2 yang bertambah apakala mengeluarkan tambahan satu yunit ke-luaran2 itu di-andaikan malar sa-banyak 20 sen bagi tiap2 satu yunit apakala ia-nya melebehi 'range' jumlah jualan yang praktik. Harga satu2 yunit juga di-andaikan malar di-peringkat ini, supaya hasil pukolrata, sut pukolrata dan harga menjadi sama dan malar. Kos iklan bertambah (incremental advertising costs), ia-itu perbelanjaan iklan yang bertambah yang di-perlui untuk mengeluarkan satu yunit jualan tambahan di-lukis sa-bagai satu kelok di-mana pada peringkat permulaan-nya menurun, kemudian malar dan akhir-nya menaik dengan kadar yang chepat sekali.

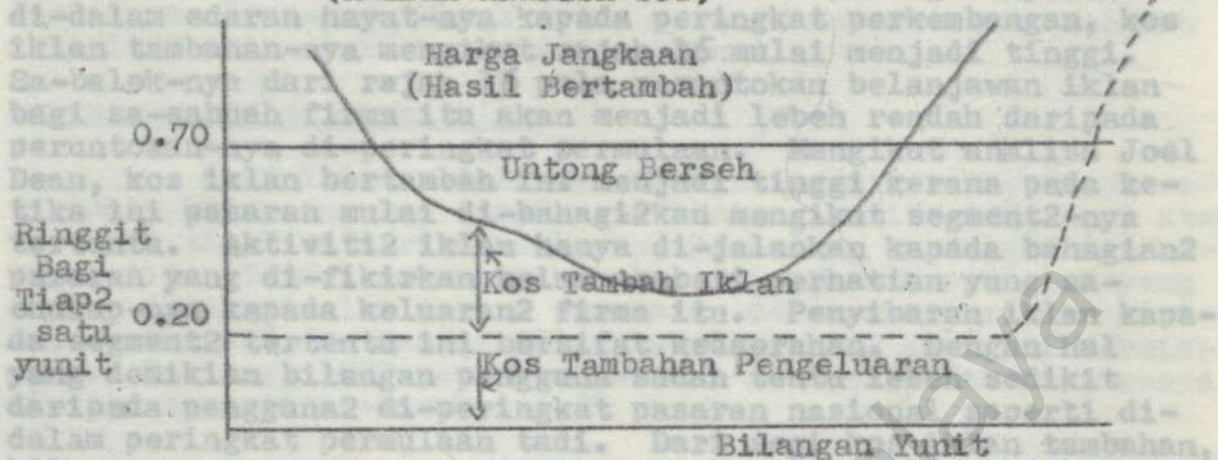
Kelok kos2 iklan bertambah ini menggambarkan kapada kita suatu keadaan umum tentang perhubungan perbelanjaan2 iklan dengan permintaan kapada keluaran2 yang di-iklankan. Mengikut analisa statik yang biasa, ada-lah wajar untuk meng-andaikan bahawa apakala perbelanjaan (outlay) iklan bertambah, kos2 bagi satu yunit pada permulaan-nya akan berkurang, kemudian malar dan akhir-nya bertambah.

Perbelanjaan ini berkurang di-peringkat permulaan kerana ada-nya ekonomi2 pengkhususan. Tetapi faktor yang lebeh penting dari ekonomi pengkhususan ini ia-lah wujud-nya satu ekonomi yang lain apakala iklan itu di-ulang2. Sa-lanjut-nya di-peringkat permulaan ini, ia-itu manakala keluaran2 maseh berada di-peringkat permulaan dalam edaran hayat-nya, kos2 bagi tiap2 satu yunit keluaran atau kos bagi tiap2 sa-ribu pembaca atau penonton sudah tentu akan menjadi rendah. Hal ini boleh berlaku kerana di-waktu ini pasaran belum lagi di-bahagi mengikut 'segment2' yang tertentu. Lantaran-nya kos2 iklan boleh di-hitong mengikut berapa ramai-nya pembaca2 atau pendengar2 iklan itu. Sering-nya iklan permulaan ini akan di-salorkan menerusi media2 yang mendapat penyebaran yang luas, saperti akhbar2 harian, radio2 dan telivishen atau wa-yang gambar, sesuai dengan tujuan-nya untuk memperkenalkan kapada pengguna2 yang potential. Tetapi dari segi mutlak-nya kos iklan di-peringkat permulaan ini memang-lah lebeh tinggi dari peringkat2 yang lain saperti yang di-bayangkan dalam

³⁷ Joel Dean 'Managerial Economics', Prentice Hall, Inc. Englewood Cliff, New York, muka surat 355 - 360.

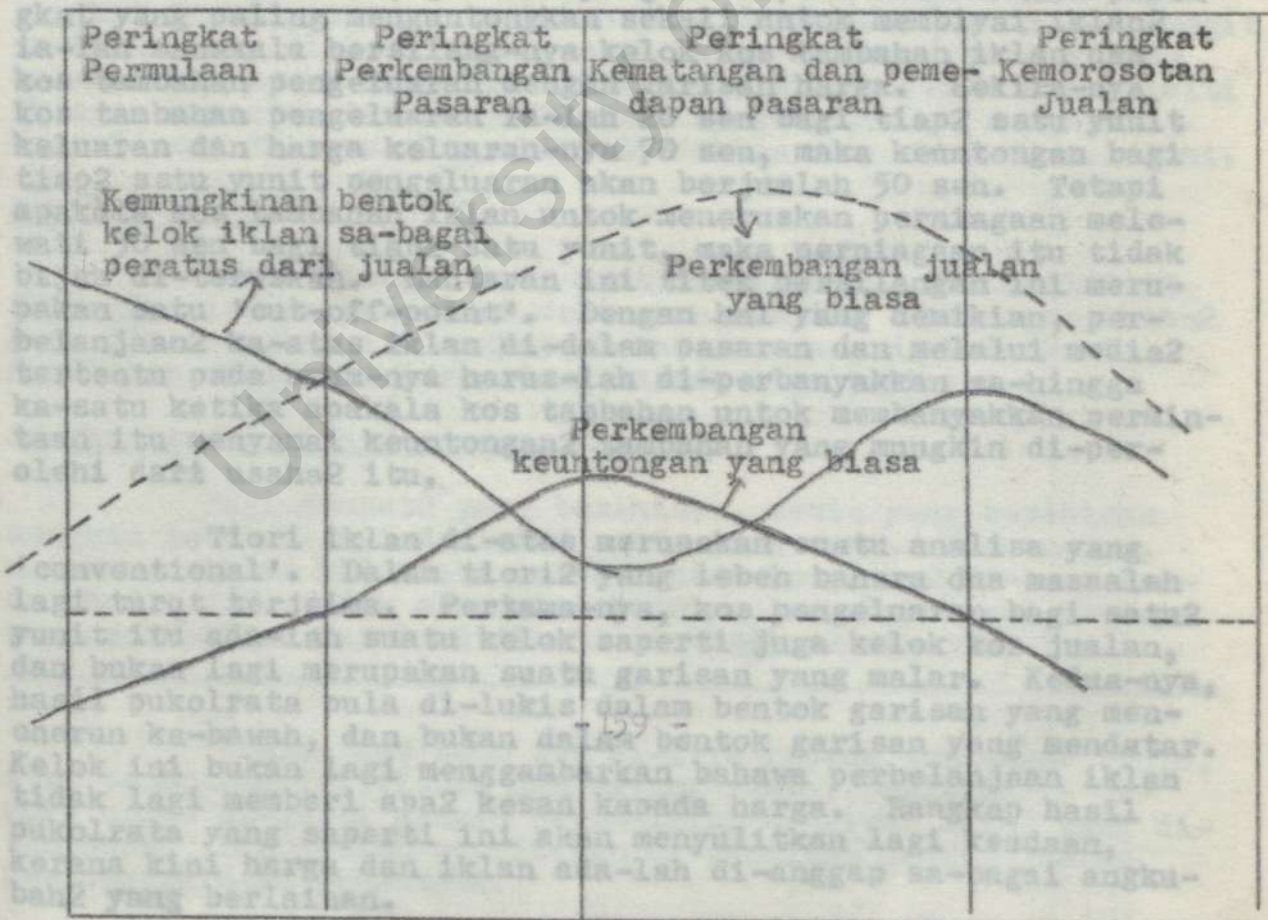
raja 16. Kepada kita sa-bagai pengkaji2 ekonomi kos mutlak ini tidak-lah harus RAJAH 15 kan sa-bagai suatu beban yang berat. Yang lebih penting kepada kita ia-lah kos tambahan-nya dan kos bandingannya (relative cost).

MENCHARI PERBELANJAAN IKLAN (KAEDAH ANALISA SUT)



RAJAH 16

IKLAN DALAM PERINGKAT EDARAN HAYAT KELUARAN



raja 16. Kapada kita sa-bagai pengkaji2 ekonomi kos mutlak ini tidak-lah harus kita fikirkan sa-bagai suatu beban yang berat. Yang lebeh penting kapada kita ia-lah kos tambahan-nya dan kos bandingan-nya (relative cost). sa-hingga terdapat ekonomi luar. Pengetahuan2 mengenai tiori2 ini juga Apakala keluaran berpindah dari peringkat permulaan di-dalam edaran hayat-nya kapada peringkat perkembangan, kos iklan tambahan-nya mengikut raja 15 mulai menjadi tinggi. Sa-balek-nya dari raja 16 pula peruntokan belanjawan iklan bagi sa-sabuah firma itu akan menjadi lebeh rendah daripada peruntokan-nya di-peringkat permulaan. Mengikut analisa Joel Dean, kos iklan bertambah ini menjadi tinggi kerana pada ketika ini pasaran mulai di-bahagi2kan mengikut segment2-nya tertentu. Aktiviti2 iklan hanya di-jalankan kapada bahagian2 pasaran yang di-fikirkan belum memberi perhatian yang sa-chukup-nya kapada keluaran2 firma itu. Penyibaran iklan kapada segment2 tertentu ini bersifat kedaerahan. Dengan hal yang demikian bilangan pengguna sudah tentu lebeh sedikit daripada pengguna2 di-peringkat pasaran nasional seperti di-dalam peringkat permulaan tadi. Dari segi kos iklan tambahan, bilangan pengguna yang sedikit ini akan banyak mempengaruhi tinggi-nya kos iklan. Tetapi sekali lagi peruntokan belanjawan mutlak-nya akan di-dapati lebeh rendah daripada belanjawan dalam peringkat permulaan tadi.

Raja 16 juga membayangkan kapada kita bahawa peringkat yang paling menguntungkan sekali untuk membiyai iklan ia-lah manakala bersilang-nya kelok kos tambahan iklan dan kos tambahan pengeluaran dengan garisan harga. Sekira-nya kos tambahan pengeluaran ia-lah 20 sen bagi tiap2 satu unit keluaran dan harga keluaran-nya 70 sen, maka keuntungan bagi tiap2 satu unit pengeluaran akan berjumlah 50 sen. Tetapi apakala kos tambahan iklan untuk meneruskan perniagaan melewati 50 sen bagi tiap2 satu unit, maka perniagaan itu tidak bijak di-teruskan. Lantaran ini titek persilangan ini merupakan satu 'cut-off-point'. Dengan hal yang demikian, perbelanjaan2 ka-atas iklan di-dalam pasaran dan melalui media2 tertentu pada umum-nya harus-lah di-perbanyakkan sa-hingga ka-satu ketika apakala kos tambahan untuk memperbanyakkan permintaan itu menyamai keuntungan2 tambahan yang mungkin di-perolehi dari usaha2 itu.

Tiori iklan di-atas merupakan suatu analisa yang 'conventional'. Dalam tiori2 yang lebeh baharu dua masaalah lagi turut terjelma. Pertama-nya, kos pengeluaran bagi satu2 unit itu ada-lah suatu kelok seperti juga kelok kos jualan, dan bukan lagi merupakan suatu garisan yang malar. Kedua-nya, hasil pukolrata pula di-lukis dalam bentok garisan yang mencherun ka-bawah, dan bukan dalam bentok garisan yang mendatar. Kelok ini bukan lagi menggambarkan bahawa perbelanjaan iklan tidak lagi memberi apa2 kesan kapada harga. Rangkap hasil pukolrata yang seperti ini akan menyulitkan lagi keadaan, kerana kini harga dan iklan ada-lah di-anggap sa-bagai angku- bah2 yang berlainan.

11) Sifat Kapada pengurus Perbadanan Pemasaran khas-nya dan pengeluar2 batek am-nya, tiori2 ini kesemua-nya memberi bayangan betapa kuat-nya pengaruh iklan ka-atas jumlah jualan, serta betapa penting-nya perbelanjaan iklan ini di-teruskan sa-hingga terdapat ekonomi luar. Pengetahuan2 mengenai tiori2 ini juga akan menjadi sa-bagai suatu alat kapada Pengurus Perbadanan Pemasaran Batek dalam menentukan sa-takat mana-kah aktiviti2 iklan ini harus di-teruskan.

Menentukan Belanjawan Iklan

Kos2 iklan selalu-nya di-kira mengikut kos tiap2 satu unit keluaran, kos tiap2 satu barisan berita (message) atau kos bagi tiap2 satu ribu pembaca, penonton, pendengar dan sa-bagai-nya. Tetapi umum-nya kos bagi tiap2 satu ribu-lah yang sering di-pakai oleh pakar2 pemasaran dalam mencari dan menilai sumbangan2 dan kesan2 iklan ka-atas satu2 aktiviti perniagaan. Kos bagi 1000 pembaca2, akhbar atau majallah umpama-nya di-kira seperti di-bawah ini.³⁸

$$\text{Kos bagi 1000} = \frac{\text{Harga sa-muka} \times 1000}{\text{Jumlah Penyibaran}}$$

Masalah berkenaan sengan berapa-kah peruntukan yang harus di-sediakan kapada iklan tidak-lah menjadi suatu perkara yang sukar. Jumlah belanjawan iklan harus di-tetapkan di-peringkat apakala untong tambahan yang di-perolehi dari sa-ringgit tambahan yang di-belanjakan untuk iklan menyamai untong tambahan sa-kira-nya yang itu tidak di-belanjakan ka-atas aktiviti iklan. Masalah ini menjadi sukar apakala butir2 mengenai kesan2 yang di-bawa oleh aktiviti2 iklan itu tidak di-perolehi.

Memilih Media

Suatu perkara yang amat penting mengenai aktiviti2 iklan ini ia-lah penentuan media yang paling baik, agar iklan2 yang di-lancarkan itu sampai ka-sasaran yang di-kehendaki. Pemilihan media ini bergantung kapada tiga perkara:-

i) Tempat dan sifat2 pasaran sasaran

Bagi tempat2 yang berlainan, media yang berlainan mungkin lebih sesuai daripada media yang sama. Umpama-nya, untuk mengiklan keluaran2 batek kapada pengguna2 di-luar bandar media T.V. tidak merupakan satu media yang unggul, kerana penduduk2 tidak dapat menikmati ranchangan2 di- T.V. itu.

³⁸ Kalau kos 1000 itu di-kira kapada pendengar radio, atau penonton2 Telivishen dan wayang gambar, maka harga sa-muka harus di-ganti dengan harga iklan mengikut masa2 yang di-tentukan. Dan jumlah penyibaran di-gantikan dengan jumlah pendengar2 atau penonton2.

11) Sifat2 Keluaran dan Berita yang Hendak di-Sampaikan

Media yang berlainan ada-lah sesuai dengan jenis2 keluaran yang berlainan. Umpama-nya, kalau kita hendak menjual rumah, kita tidak harus mengiklan-nya menerusi radio. Sa-lanjut-nya soal2 seperti penggunaan warna2 dan penggunaan suara2 manusia menjadi faktor yang tidak kurang penting-nya apakala hendak memilih media. Juga kedudukan keluaran2 di-dalam peringkatedaran hayat-nya perlu di-kaji. Bagi keluaran2 yang baharu umpama-nya, media yang mendapat sebaran yang luas amat di-perlui. Rajah 16 menggambarkan perhubungan iklan, jualan dan kadar keuntungan dengan peringkat keluaran batek dalam edaran hayat-nya.

Di-dalam peringkat permulaan, aktiviti iklan harus di-jalankan sa-mata2 dengan tujuan untuk memperkenalkan keluaran2 itu kepada pengguna2. Kempen2 iklan perlu bersifat memberitahu dan membiasakan pengguna2 dan pedagang2 yang potential dengan keluaran2 itu. Perbelanjaan2 kepada iklan di-peringkat ini harus-lah tinggi. Tetapi belanjawan ini akan berkurang apakala keluaran2 itu memasoki ka-peringkat perkembangan-nya.

Di-peringkat perkembangan ini Perbadanan Pemasaran Batek Bumiputera harus menjangka bahawa sa-sudah peringkat permulaan berlaku, pertandingan2 mulai menjadi hebat. Penge-luar2 dan pedagang2 kain yang lain akan turut sama menjalankan aktiviti iklan. Dengan ini pengurus Perbadanan harus mengubah strategi iklan-nya, berita2-nya, copy-nya supaya di-sesuaikan dengan tindakan2 dari tandingan2 ini. Di-waktu ini iklan tidak lagi bertujuan untuk memperkenalkan, tetapi ada-lah untuk memprojek dan membangunkan jenama2 keluaran itu. Di-peringkat ini-lah kesetiaan2 jenama (brand preference) boleh di-majukan ka-dalam fikiran2 pengguna. Iklan2 untuk mempengaruhi pengguna2 dengan memberi penekanan yang lebih terhadap faedah2 dan nilai2 keluaran boleh di-jadikan sa-bagai thema kempen iklan itu. Sa-chara ini permintaan2 pilihan (selective demand) boleh di-pupok. Ini bererti bahawa pengguna2 harus di-pikat untuk membeli keluaran2 batek dari perbadanan ini.

Apakala keluaran2 batek berada di-peringkat kematangan dan pemendapan, keluaran2 tandingan seperti batek2 tiruan mulai menunjukkan perbedaan2 mereka masing2. Perbedaan2 ini berbangkit dari samalainan2 yang telah di-berikan kepada keluaran2 mereka. Di-peringkat ini-lah belanjawan iklan di-tambahkan semula seperti yang di-gambarkan dengan kelok iklan yang mulai menaik semula dalam rajah 16, tetapi belanjawan itu tidak-lah sa-tinggi peruntukan di-peringkat permulaan. Perbadanan harus ikut serta dalam proses menyamalkan keluaran2. Seperti yang tersebut di-dalam cheraian mengenai samalainan keluaran2 batek. Kaedah2 samalainan terdiri dari berbagai2 chara. Iklan dapat memberi sumbangan yang banyak untuk menjayakan proses ini. Jalan2

yang harus di-ikuti boleh bersifat 'psychological' dengan memberi penekanan kepada stail dan 'prestige' yang berhubung dengan keluaran2 itu.

Di-peringkat terakhir yang di-gambarkan dengan penurunan semula kelok iklan dalam rajah 16, jualan dan keuntungan mulai merosot. Lantaran ini pengurus Perbadanan harus mengurangkan perbelanjaan2 iklan-nya. Tindakan yang demikian akan menolong Perbadanan ini mengurangkan kos2 yang berkaitan dengan perniagaan-nya supaya keuntungan maseh boleh di-chapai. Oleh kerana keluaran2 maseh mendapat sambutan di-bahagian2 pasaran2 yang tertentu, aktiviti2 iklan harus di-tujukan hanya kepada bahagian2 pasaran ini. Bilangan kali (frequency) mengiklan boleh di-kurangkan atau di-perhebatkan mengikut keadaan2 dan keperluan2 yang bermusim.

iii) Aspek2 kos Iklan sendiri, dan samada media2 yang di-kehendaki itu ada atau tidak di-kawasan2 yang di-tujukan itu

Satu faktor yang mustahak di-kaji apakala memilih media ia-lah tentang kos dan wujud-nya atau tidak media yang di-kehendaki itu untuk di-tujukan kepada bahagian2 pasaran sasaran. Kos mutlak (absolute cost) untuk mengiklan mungkin di-dapati tinggi bagi sa-tengah2 media. Umpama-nya untuk pasaran dunia kos mengiklan empat warna bagi sa-muka penoh di-dalam majallah 'Life' berjumlah lebeh kurang US \$50,000/- bagi tiap2 satu terbitan. Tetapi apa yang lebeh penting ia-lah kos bandingan-nya (relative cost). Kadang2 kos mutlak yang tinggi mungkin memperlihatkan kos2 bandingan yang rendah. Kos mutlak untuk mengiklan di-dalam majallah 'Life' mungkin di-fikir tinggi, tetapi oleh sebab penyebaran-nya luas dan kesan2 yang di-kemukakan-nya berpengaruh, maka kos bandingan-nya akan menjadi rendah. 'Life' di-bacha oleh lebeh kurang 16.7 juta manusia di-seluruh negara2 bebas. Ini bererti kos bagi tiap2 1,000 pembaca-nya berjumlah hanya US \$3.00.³⁹

iv) Apa-kah media yang di-kehendaki itu boleh di-dapati untuk sasaran pasaran yang tertentu dan di-waktu yang tertentu

Media yang di-kehendaki untuk mengiklan batek itu mungkin ada, tetapi telah di-ambil oleh orang2 lain. Lantaran ini soal chara memilih perlu di-ketahui oleh pengurus Perbadanan Pemasaran ini.

Kaedah2 yang selalu di-gunakan oleh ahli2 perniagaan dan perdagangan saperti 'linear programming', 'high assay' dan 'simulation' boleh di-pakai untuk memilih media2 yang harus di-ikuti. Kaedah2 ini sering di-gunakan oleh pengurus2 perniagaan di-Amerika Sharikat, dan saya tidak nampak kenapa tidak dapat di-gunakan di-sini. Perbinchangan mengenai kaedah2 tersebut ada-lah di-luar kajian ilmiah ini.

³⁹Philip Kotler, Op Cit, muka surat 476.

11) Wayang Bagi pasaran tempatan media2 seperti akhbar2 harian, wayang gambar, radio, telivishen, redifusion dan majallah2 boleh memainkan peranan yang penting dalam usaha mengiklan batek. Tetapi pemilihan media2 ini jangan sekali2 di-buat dengan berdasarkan perasaan sendiri. Asas pilehan hendak-lah di-timbang dengan memerhatikan faktor2 seperti yang di-sebut tadi.

yang ini tersebar di-seluruh bandar2 di-dalam Malaysia ini, terutama Di-Malaysia ini terdapat beberapa media2 yang boleh di-guna untuk mengiklan batek. Di-antara-nya ia-lah:-

pendalaman Malaysia ini wayang gambar persendirian juga boleh

1) Akhbar2 walaupun bilangan-nya tidak begitu banyak. 'Coverage'-nya juga di-dapati besar. Umpama-nya dalam tahun 1960, Bangsa2

Media ini amat popular sekali kerana penyiaran-nya yang luas. Di-Malaysia, kita boleh dapati 15 akhbar2 harian di-dalam berbagai2 bahasa di-sebalek majallah2 dan keluaran2

mingguan, bulanan dan sa-bagai-nya. Akhbar mendapat jumlah penyebaran pukolrata sa-banyak 230,000 pembeli2 pada tiap2

hari. Tiap akhbar telah di-dapati akan di-baca sa-kurang2-nya oleh 3 orang. Ini bererti bahawa jumlah pembaca akan menjadi 3 kali ganda lagi, ia-itu lebih kurang 690,000. Da-

ripada laporan Bangsa2 Bersatu, kita di-beritahu bahawa dalam tahun 1960 terdapat 67 akhbar bagi tiap2 1000 orang pembaca di-Malaysia ini berbanding dengan 514 akhbar bagi tiap2 1000

orang pembaca di-England. Mengikut perbandingan dengan negara2 di-Asia, bilangan untuk Malaysia ini memang di-dapati tinggi sekali. Umpama-nya Phillipine hanya mendapat jumlah

pukolrata 16 akhbar2 bagi tiap2 1000 pembaca dalam tahun 1961, sementara India mendapat jumlah 0.3 akhbar bagi tiap2 1000 orang dalam tahun 1962, dan Thailand hanya mempunyai 11

buan akhbar bagi tiap2 1000 pembaca.⁴⁰ Iklan melalui media ini amat penting sekali. Statistik penggunaan harus di-

perhatikan. Lataran ini Malaysia boleh mempunyai asas untuk mengatakan penyiaran akhbar-nya yang luas. Di-sebalek itu

'coverage'-nya juga amat 'extensive', kerana penyiaran-nya di-jalankan di-dalam empat bahasa, ia-itu, Melayu, Inggeris, China dan Inda.

Salah-nya 'slides' dan filmlet' di-dalam wayang2 gambar merupakan alat yang terpenting. Terutama se-

kali di-Dari segi kos-nya penggunaan media2 ini tidak pula di-anggap tinggi. Tetapi perlu di-ingatkan bahawa tiap2 satu jenis akhbar mengenakan kos iklan yang berlainan sekali. Um-

pama-nya, akhbar Straits Times mengenakan kos sa-banyak \$20/- bagi tiap2 satu ruangan yang luas-nya satu inchi persegi; Sunday Mail dan Nanyang Siang Pau pula mengenakan kos \$10/-

bagi tiap2 ukuran yang sama; sementara Berita Harian dan Utusan Melayu pula mengenakan \$5/- bagi ukuran yang sama. Se-

kira-nya kita ambil bayaran pukolrata sa-banyak \$12/- bagi satu ruangan sa-luas satu inchi persegi dan penyiaran-nya sa-banyak 69,000 naskhah, kos bagi 1000 pembaca akan berjum-

lah hanya 17.4 sen. Di-antara-nya 394 di-nunai oleh orang2 Melayu.

⁴⁰ United Nations: "Statistical Yearbook, 1963 and 1964", New York, muka surat 639 dan 637.

⁴¹ Sila lihat Apendiks V.

ii) Wayang Gambar 12% orang India, dan 3% oleh bangsa2 lain.

Mengikut perangkaan yang di-kumpulkan oleh Bangsa2 Bersatu dalam tahun 1960,⁴² 287 panggong2 wayang gambar telah di-dapati tertubuh di-Malaysia ini. Dari angka ini kebanyakan-nya di-monopolikan oleh Sharikat Cathy. Panggong2 wayang ini tersibar di-seluruh bandar2 di-dalam Malaysia ini, terutama sekali di-bandar2 yang besar di-mana pendapatan perkapita penduduk2 agak tinggi. Di-luar2 bandar dan bahagian2 pendalaman Malaysia ini wayang gambar persendirian juga boleh di-dapati, walaupun bilangan-nya tidak begitu banyak. 'Cove-rage'-nya juga di-dapati besar. Umpama-nya dalam tahun 1960, Bangsa2 Bersatu telah mentaksirkan sa-banyak 61,600 orang telah di-dapati menonton wayang2 gambar ini.

Kos iklan pada umum-nya berjumlah \$12/- pukolrata untuk sa-minggu bagi jenis 'slides' dan \$296/- sa-minggu bagi 'filmlet' perdagangan sa-lama 2 minit.⁴³ Dari segi kadar mutlak-nya, kos sa-banyak ini agak mahal sekali. Tetapi sa-balek-nya dari segi kos perbandingan-nya dan dari segi kesan-nya, kita akan dapati bahawa kos sa-banyak ini tidak-lah di-anggap tinggi. Kos bagi tiap2 1000 penonton berjumlah hanya lebeh kurang 20 sen sa-minggu bagi 'slides' dan kira2 \$5/- sa-minggu bagi tiap2 1000 penonton bagi 'filmlet'.

Walaupun kos2 iklan ini di-fikir tinggi berbanding dengan kos2 iklan di-akhbar2, perlu pula di-ingati bahawa kesan yang di-bawa jauh lebeh kuat lagi dari akhbar2. Di-waktu ke-luaran2 batek ini maseh berada di-peringkat permulaan atau di-peringkat perkembangan edaran hayat-nya, iklan melalui media ini amat penting sekali. Jiwa estatik penggunan2 harus di-pengarohi sa-banyak2-nya. Dan pengaroh itu hanya dapat di-jalankan dengan lebeh berkesan melalui warna2 dan pola2 batek yang berbagai2. Akhbar2 harian tidak dapat menyediakan pengaroh2 ini kerana akhbar2 di-sini tidak menggunakan warna2 untuk mengiklan. Sa-balek-nya 'slides' dan filmlet' di-dalam wayang2 gambar merupakan alat yang terpenting, terutama se-kali di-kalangan muda-mudi di-kawasan2 bandar.

iii) Radio Malaysia

Radio Malaysia merupakan puncha perhubungan yang sangat berkesan khas-nya bagi penduduk2 di-luar bandar. Dalam tahun 1964, lesen2 wireless di-Malaysia ini berjumlah 324, 342. Ini merupakan 24 penerima (receivers) bagi tiap2 1000 penduduk. Radio Malaysia menyebarkan siaran-nya kepada 300 buah rumah2 tiap2 minggu dalam 4 bahasa, melalui 3 pemancar gelombang pendek dan 13 pemancar gelombang sederhana. Kini kita boleh dapati lebeh kurang 421, 165 orang yang mempunyai radio. Di-antara-nya 39% di-punyai oleh orang2 Melayu,

⁴²Sila lihat Apendiks VII.

⁴³Sila lihat Apendiks VIII.

46% orang2 China, 12% orang India, dan 3% oleh bangsa2 lain.⁴⁴

Perbadanan Pemasaran boleh membeli iklan di-dalam rancangan 15 minit-nya dengan bayaran hanya \$145/- tiap2 siaran dalam bahasa China, \$120/- dalam bahasa Inggeris dan lain2 lagi. Kos bagi tiap2 1000 pendengar-nya berjumlah hanya 4 sen tiap2 siaran sa-lama 40 saat dalam Bahasa Malaysia, 3 sen dalam bahasa Inggeris dan 6 sen dalam bahasa China.

Media ini elok sekali di-gunakan oleh Perbadanan apakala mengiklan keluaran batek sa-sudah peringkat kematangan di-dalam edaran hayat batek terchapai. Bagi penduduk2 di-luar bandar peringkat ini akan di-chapai-nya tidak lama lagi. Di-waktu ini matalamat iklan harus-lah bertujuan untuk mengingatkan pengguna2 supaya membeli keluaran2 itu.

iv) Telivishen

Iklan perdagangan dalam T.V. Malaysia merupakan satu pheonomena yang baharu. Pada hari ini kita boleh dapati 126,223 pemegang2 lesen T.V. di-seluruh Malaysia ini.⁴⁵ Kalau di-ambil jumlah 5 orang penonton bagi tiap2 satu pemegang lesen, kita akan dapati bahawa jumlah penonton2-nya akan menjadi 631,115 orang. Tetapi penonton di-Pantai Timor adalah lebeh dari 5 orang bagi tiap2 satu pemegang lesen. Peti2 T.V. ini pada umum-nya banyak di-punyai oleh orang2 China. Hal ini berlaku kerana sa-bilangan besar bumiputera yang tinggal di-daerah2 Kelantan, Trengganu dan Pahang tidak berpeluang menikmati-nya akibat soal2 teknik - pementaran-nya tidak dapat di-hubongi hingga ka-daerah2 ini, melainkan kalau di-pasang 'antenna2' yang sa-tinggi 100 kaki dan berjumlah lebeh dari 10 element.

Kos untuk mengiklan di- T.V. Malaysia berbeda2 mengikut jenis, masa dan bahasa pengantar iklan2 itu. Kos yang mendalam dapat di-lihat di-dalam Apendiks IX. Tetapi kos bagi 1000 penonton untuk mengiklan 'filmlet' sa-lama 20 saat dalam bahasa Malaysia dan Inggeris berpasang (preffered) berjumlah hanya 70 sen. Kesan2 iklan ini tidak-lah begitu baik kalau ia-nya di-bandingkan dengan iklan2 melalui wayang gambar. Tetapi jelas sekali kesan memberitahu dan membaharui ingatan boleh di-salurkan melalui media ini.

Media ini elok sekali di-guna oleh Perbadanan Pemasaran Batek untuk mengiklan keluaran2 batek di-waktu keluaran2 ini berada di-peringkat perkembangan. Iklan2 ini dapat menanamkan minat2 pengguna terhadap keluaran2 tandingan, serta mendapat kesetiaan2 pengguna yang lebeh kuat. Pedagang2 borong atau pengeluar2 tekstail atau batek2 tiruan belum pernah mengiklan melalui media ini.

⁴⁴ Sila lihat Apendiks IX.

⁴⁵ Lihat Apendiks IX.

v) Refifussion

Media ini lebih bersifat kedaerahan (regional) dari kebangsaan. Redifussion boleh di-dapati hanya di-bandar2 besar seperti Kuala Lumpur, Penang dan Ipoh sahaja. Lagi pun media ini lebih bersifat perkauman, kerana ia-nya banyak diminati oleh orang2 China untuk di-jadikan alat2 hiburan di-kedai2 kopi, kedai2 jual runchit dan rumah2.

Media ini tidak mempunyai ramai pendengar2. Jumlah pendengar2 kalau ketiga2 buah bandar ini di-gabungkan ia-lah 5,848 orang tersibar di-rumah2 dan 2,578 di-kedai2 dan lain2.⁴⁶

Bagi perusahaan batek, media ini tidak harus di-gunakan, kerana kos2 bandingan-nya amat-lah mahal. Kos pukolrata iklan bagi 1000 orang pendengar dalam tempoh 20 saat untuk ketiga2 buah bandar ini ia-lah \$3.40. Kalau kos ini di-bandingkan dengan kos bagi 1000 orang penonton2 wayang gambar atau pembacha2 akhbar yang masing2-nya berjumlah lebih kurang 20 sen dan 17 sen, maka sudah tentu-lah kos iklan di-redifussion jauh lebih tinggi (340%).

vi) Media2 Lain

Sa-lain daripada media2 yang telah di-binchangkan di-atas, banyak lagi media2 yang boleh di-gunakan untuk mengiklan keluaran2 batek. Media2 itu terdiri dari majallah2 seperti Her World, Wanita, Feshen, Mestika, Majallah Filem, Berita Filem, Fanfare, dan lain2. Majallah ini kesemua-nya di-tujukan kepada kaum2 wanita. Unsur2 warna boleh di-gunakan di-dalam majallah2 ini. Sayang-nya penyibaran2 mereka tidak-lah begitu luas seperti akhbar2 harian. Walaubagaimana pun, majallah2 ini banyak dapat memberi sumbangan kepada pengguna2 wanita di-peringkat remaja.

Perbadanan Pemasaran Batek Bumiputera patut menggunakan media2 seperti ini di-waktu keluaran2 batek sudah sampai ka-peringkat kematangan. Segala samalainan2 keluaran harus di-beritahu untuk mempengaruhi bahagian2 pasaran yang belum lagi di-tembusi dan yang orientasi-nya banyak ka-haluan kain2 yang bukan jenis batek.

Untuk mengingatkan pengguna2 media2 seperti "billboard", dinding2 bas, papan2 kenyataan awam, bahkan surat2 perkelilingan harus di-guna. Iklan menerusi media2 ini banyak di-gunakan oleh pengeluar2 rokok untuk mengingatkan pengguna2 kepada keluaran2 mereka.

Iklan2 di-luar Negeri

Kesemua media2 yang di-binchangkan di-atas ada-lah perlu untuk kegunaan2 di-dalam negeri sahaja. Bagi kepentingan pasaran2 ekspot pengurus Perbadanan harus mengikuti dua chara:-

⁴⁶ Sila lihat Apendiks X.

i) Mengadakan perhubungan sechara langsung dengan pengimpot tekstail di-negara2 sasaran, dan membuat perjanjian2 agar pengimpot2 itu menjalankan aktiviti2 iklan ini.

ii) Mengiklan sendiri di-dalam majallah2 antara bangsa saperti 'Life', Newsweek, Times, yang mendapat penyibarane yang sangat luas. Untok memperkenalkan batek kapada gedong2 feshen dan kaum2 wanita di-negara2 luar, iklan di-dalam majallah2 wanita saperti 'Semana' dari Spain, 'Constanze' dari Jerman, 'Eva' dari Chile dan lain2 harus di-majukan. Dalam hal mengiklan ini perhatian2 pedagang amat perlu juga di-dapati. Lantaran ini majallah2 yang lebeh menitek-beratkan kumpulan2 ini elok di-guna untok mengiklan keluaran2 batek. Majallah2 yang mementingkan golongan2 ini terdiri dari 'Vision' dari South America, 'Visao' dari Brazil, 'The New York Herald Tribune' dari Amerika Sharikat, panduan2 Perdagangan, Journal2 Perdagangan dan lain2 lagi. Perlu di-ingat bahawa iklan2 menerusi media2 ini harus di-lancar hanya dengan tujuan memperkenalkan keluaran2 batek dan membuka jalan bagi pedagang2 luar negeri. Iklan2 demi untok mempengaruhi dan memikat pengguna2 untok membeli keluaran2 batek harus di-serahkan kapada pedagang2 itu sendiri. Kalau tugas ini di-pikul oleh pengurus Perbadanan, maka sudah tentu-lah tugas2-nya menjadi terlalu luas dan penuh dengan kesulitan2. Tiap2 negara mempunyai phenomena2 dan sifat2-nya yang tersendiri - dan hakikat ini perlu di-fahami. Pedagang2 di-negara2 itu sendiri lebeh mengetahui sifat2 dan phenomena2 di-dalam negeri-nya daripada Pengurus2 di-dalam Perbadanan Pemasaran Batek. Lantaran ini iklan2 yang bertujuan memikat pembeli2 harus di-serahkan kapada pedagang2 yang berkenaan, yang sanggup menjual keluaran2 batek ini.

Mengolah Media

Mengolah media boleh di-bahagi kapada dua aspek, ia-itu 'macroscheduling' dan 'microscheduling'. Macroscheduling mempersoalkan masalaah2 bagaimana jumlah peruntokan iklan harus di-belanjakan sa-panjang tahun. Apa-kah ia-nya harus di-bahagikan sama rata bagi tiap2 bulan, atau di-perhebatkan pada tempoh2 permulaan dan berkurang apakala tempoh itu sa-makin berlanjutan.

Microscheduling pula mempersoalkan masalaah2 masa iklan2 itu harus di-kelolakan. Kalau 30 kali 'spot' telivishen telah di-pilih bagi tiap2 sa-bulan untok mengiklan, apa-kah ketiga2 puloh iklan itu harus di-majukan dalam sa-minggu sahaja, atau di-majukan dalam kadar satu iklan bagi tiap2 satu hari dan sa-bagai-nya.

Masalaah2 ini harus di-fikirkan dan di-ranchangkan sa-halus2-nya. Apakala meranchangkan pengolahan media ini 3 persoalan2 yang penting harus di-perhatikan. Persoalan2 ini ada-lah:-

1) Bagaimana boleh kita mendapat 'coverage' yang jenis katmaksima untuk mempengaruhi, menawan dan mengingatsata katakan pengguna2. Beh kurang 21 jenis batek yang berbedad mengikut pola2 dan warna2-nya. Katalog2 ini di-hantarkan kapada pii) Bagaimana kita boleh mendapat 'impact' atau luar neg-ri. kesan yang luas bagi tempat2 yang berbagai2, pernah di-jalankan oleh sharikat ini.

dan iii) Bagaimana boleh kita pupokkan 'image' sa-chara berpanjangan di-dalam fikiran pengguna2 supaya me-mara, Pusa nerima hakikat yang berlaku. n Mountbatten, Sharikat Little Kelantan, di-Hotel Federal, Sharikat Mohd. Yusof Bros., Sharikat Ketiga2 persoalan ini pula berhubung rapat dengan jenis2 keluaran, jenis2 pengguna, jenis2 saloran agehan. di-Keluaran2 batek tidak di-beli oleh pengguna2 sa-tiap hari atau minggu saperti ikan, daging dan beras, tetapi ia-nya di-beli sesekali apakala minat-nya tiba. Lantaran ini pengguna2 harus sentiasa di-ingatkan melalui iklan2 yang bertubi2.

iii) Sales Promotion ini ialah suatu tendensi yang ada di-dalam institusi2 ini ia-lah bahawa aktiviti sales promotion ini ke-semua-nya Aktiviti2 sales promotion boleh menolong aktiviti2 jualan sechara peribadi dan iklan menjadi lebih berkesan. Aktiviti-nya termasuk beberapa tindakan yang kerap kali di-kelolakan oleh pengurus2 iklan. Tindakan2 itu termasuk-lah mengadakan 'displays', menyediakan katalog, mengusahakan pameran2, demonstrasi jualan (sales demonstration), membuat penjualan di-saat belian (point of purchases sales), memberi primiam2 dan lain2 lagi. Tidak dapat tidak kesan2-nya tentu sekali berlainan. Patong2 yang beba Sales promotion ini amat-lah penting kalau ia-nya di-guna sa-bagai menyaingi iklan dan jualan sa-chara peribadi. Di-dalam perusahaan batek, pihak Perbadanan Pemasaran batek belum lagi pun mengambil apa2 inisiatif yang tegas untuk mengendalikan aktiviti ini sechara terator. Tindakan yang sedang di-lakukan, tetapi belum siap2 sejak ia-nya tertuboh ia-lah menyediakan katalog2 batek untuk pasaran2 luar negeri. Apa yang ada sekarang hanya-lah chontoh2 yang berupa helai2 batek yang di-minta dari pengeluar2. Chontohan sechara ini tidak-lah praktikal.

is, walhal hanya 30% daripada mereka be-nar2 masuk ke dalam tujuan untuk membeli dan 10% tidak membeli. Aktiviti2 sales promotion ini di-jalankan juga oleh pengeluar2 dan ahli2 dalam saloran agehan-nya. Tindakan2 yang sering di-kendalikan oleh mereka ini berupa membuat penjualan di-saat belian, pertunjukan feshen, dan displays ke-luaran2 batek di-anjong rumah2 mereka atau di-kedai2 di-mana keluaran2 itu di-jual. Walaupun kadang2 tindakan displays itu berupa kaedah menyimpan keluaran2 batek itu, tetapi kerap kali terdapat juga keluaran2 itu di-bentang di-dinding2 rumah atau di-gantong di-dalam almari2 berchermin supaya dapat di-lihat oleh pengguna2. Display2 ini lebih terator lagi jika di-perlihatkan di-kedai2 runchit mereka yang kebanyakan-nya bertempat di-pasar2 besar.

hi maka, gedong2 feshen pernah mengadakan pertunjukan2 saperti itu di-luar negara ini. Dua orang model Franchis yang terkenal, Mademoisell France de Camas dan Mademoisell Collete pernah mengadakan pertunjukan feshen batek

di-Kuala Sharikat Batek Malaysia (Sdn) Berhad menyediakan 3 jenis katalog untuk 3 gred keluaran2 batek-nya. Dalam tiap2 satu katalog terdapat lebih kurang 21 jenis batek yang berbeda2 mengikut pola2 dan warna2-nya. Katalog2 ini di-hantarkan kepada pedagang2 yang potential, baik di-dalam maupun di-luar negeri. Tindakan2 sales promotion sechara lain tidak pernah di-jalankan oleh sharikat ini. kesan-nya dalam masa yang begitu singkat, tetapi pada saat saya pertunjukan yang seperti itu akan dapat Di-antara banyak saloran2 agethan batek, Pusat Puspamara, Pusat Pertukangan Tangan di-Jalan Mountbatten, Sharikat Little Kelantan, di-Hotel Federal, Sharikat Mohd. Yusof Bros., Sharikat Noormasman Sdn. Berhad, Sharikat Nonzah dan beberapa kedai2 yang lain di-Kuala Lumpur, Kelantan, Trengganu dan di-seluruh pelusok tanah ayer ada-lah di-antara institusi2 yang banyak mengendalikan aktiviti2 ini. Kesemua institusi2 yang di-sebut di-atas terletak di-Kuala Lumpur. Tetapi kita juga dapat banyak institusi2 pemasaran lain di-seluruh Malaysia ini, khas-nya di-Kelantan dan Trengganu yang menjalankan aktiviti2 tersebut. Tetapi suatu tendensi yang wujud di-dalam institusi2 ini ia-lah bahawa aktiviti sales promotion ini kesemua-nya berupa tindakan display semata2. Yang berbeda tindakan display yang di-jalankan di-negeri2 ini dengan Kuala Lumpur ia-lah tentang darjah keangkohan display2 itu sendiri. Umpama-nya Sharikat2 Puspamara, Little Kelantan menggunakan patong2 untuk di-jadikan model yang memakai keluaran2 batek ini, sementara institusi2 yang lain, terutama sekali di-Kelantan, Trengganu hanya membentangi, menggantung dan memamerkan barang2 mereka ka-dinding2 dan di-dalam almari2 sahaja. Tidak dapat tidak kesan2-nya tentu sekali berlainan. Patong2 yang bebaju batek mendapat tarakan dari pengguna2 lebih dari kain2 yang bergantung di-dinding2.

Penjualan di-saat belian banyak di-jalankan di-kedai yang besar di-Kuala Lumpur dan Kelantan. Sering-nya wanita2 chantek-lah yang di-gunakan sa-bagai orang2 yang mengendalikan tindakan2 ini. Mengikut pengurus sa-buah institusi di-Kelantan, lebih kurang 60% daripada pengguna2 yang masuk ka-dalam kedai-nya membeli batek kerana terpijak dengan kechanteikan salesgirls, walhal hanya 30% daripada mereka benar2 masuk dengan tujuan tulen untuk membeli dan 10% tidak membeli apa2. Ukuran ini memang-lah sangat subjektib, tetapi mengikut beliau keadaan yang demikian memang telah di-perhatikan sejak kedai-nya di-buka 6 tahun dahulu. Di-sini jelas sekali bahawa penjualan di-saat belian di-gunakan untuk menarik perhatian serta memikat pengguna2 di-saat mereka tidak dapat membuat keputusan yang mu'tamad. Salesgirls yang di-gunakan ini boleh menolong mempengaruhi pengguna2 sa-tiba sahaja mereka di-pusat2 jualan.

Pertunjukan2 feshen pakaian daripada batek tidak pernah di-usahakan oleh mana2 institusi pemasaran atau pengeluar2, tetapi badan2 seperti MARA, gedong2 feshen pernah mengadakan pertunjukan2 seperti itu di-ibu negara ini. Dua orang model Pranchis yang terkenal, Mademoissell France de Camas dan Mademoissell Collete pernah mengadakan pertunjukan feshen batek

di-Kuala Lumpur tidak lama dahulu. Pertunjukan itu telah mendapat sambutan yang hangat sekali di-kalangan wanita2 remaja dari Kuala Lumpur. Baru2 ini Che' Yusof Majid, Pegawai Kema-juan MARA bahagian Perusahaan dan Perdagangan telah mengadakan satu pameran yang melibatkan segala barang2 pertukangan tan- gan termasuklah batek. Walaupun pertunjukan yang seperti itu memang susah untuk menilaikan kesan-nya dalam masa yang begitu singkat, tetapi pada hemat saya pertunjukan yang seperti itu akan dapat melumpuhkan kempen2 untuk memboikot barang2 kelua- ran Bumiputera.

Kapada Perbadanan Pemasaran batek aktiviti ini harus di-jalankan, tetapi kaedah-nya pula tidak-lah samesti serupa dengan kaedah2 yang telah di-jalankan oleh pengeluar2 dan saloran2 agehan-nya. Sa-bagai sa-buah ejensi batek, aktiviti personal selling ini boleh di-gunakan dengan tujuan menolong saloran2 agehan mendapat jumlah jualan yang lebih. Dengan itu sa-chara tidak langsung jualan perbadanan sendiri akan bertambah.

Pada hemat saya tindakan sales promotion yang elok di-kendalikan oleh Perbadanan ini ia-lah yang berupa pemberian primiam, dan mengadakan pertandingan2. Pandangan ini ada-lah berdasarkan pemerhatian yang telah saya buat kapada beberapa kedai2 yang memberi primiam kapada pembeli2. Kedai2 itu ia- lah Selangor Emporium, Globe Silk Store dan Doshi. Primiam2 di-beri kapada pembeli2 mengikut jumlah belian mereka masing2. Sa-makin tinggi jumlah belian mereka sa-makin berharga-lah primiam yang akan mereka terima. Oleh sebab tindakan personal selling yang seperti ini merupakan suatu phenomena yang baharu di-Malaysia ini maka sambutan orang2 ramai sangat-lah hangat sekali.

Primiam berupa barang2 yang di-tawar bersamaan den- gan keluaran2 batek akan menggalakkan pembeli2 supaya memberi- nya dengan lebih banyak. Oleh sebab Perbadanan ini tidak hanya menjual batek, maka saya rasa soal wujud-nya had untuk membeli batek sahaja tidak akan timbul. Pembeli2 boleh juga membeli barang2 lain untuk membanyakkan jumlah belian mereka. Primiam yang harus di-beri boleh berupa keluaran2 batek sen- diri atau berupa barang2 lain. Sa-elok-nya pembeli2 harus di-beri kebebasan memilih di-antara barang2 yang sama nilai- nya yang di-tawarkan sa-bagai primiam. Umpama-nya kalau 10 ela batek di-beli pengguna itu akan di-tawarkan primiam yang berupa sa-helai alas meja, atau satu jenis barang2 lain yang sama nilai-nya dengan alas meja batek itu. Primiam yang be- rupa diskaun atau potongan harga tidak harus di-kendalikan. Chara ini sudah banyak di-praktikkan di-kedai2 di-seluruh tanah ayer ini. Pengguna2 sudah mulai menjadi sangsi dengan kebenaran tawaran diskaun itu. Kapada sa-tengah2 pembeli diskaun2 hanya akan di-tawarkan apakala harga2 barang itu di-naikkan. Ini bererti bahawa pembeli2 sudah mulai menghu- bongkan diskaun dengan kenaikan harga.

Pertandingan2 juga menjadi salah satu tindakan personal selling yang harus di-kendalikan oleh Perbadanan ini. Sa-tiap pembeli yang membeli keluaran2 batek dari saloran2 aghen yang menjadi pedagang tetap Perbadanan ini boleh di-jadikan wakil untuk menyebarkan borang2 atau apa2 sahaja kapada pengguna2. Pertandingan2 itu boleh berupa soalan2 yang berkehendakkan jawapan ya atau tidak, atau boleh berupa tindakan mewarna-warnikan lukisan2 batek yang di-lampirkan kapada sa-tiap belian batek. Tindakan pertandingan2 ini pernah di-jalankan oleh sharikat2 pembuat gula2 Hacks, Ovaltine, dan sharikat minyak Shell. Tindakan2 yang seperti ini juga akan banyak menolong memupok aghen kapada keluaran2 batek.

Tindakan personal selling boleh juga berupa pameran2 dan pertunjukan2. Tindakan2 ini memang boleh di-kendalikan oleh Perbadanan ini dengan pertolongan MARA. Pameran2 itu boleh berupa pameran2 keluaran2 batek mengikut pola2, dan champoran2 keluaran-nya. Perbadanan umpama-nya boleh menyertai pertunjukan2 seperti MAHA, atau pameran2 Perdagangan yang sering di-adakan di-seluruh dunia bebas. Pertunjukan2 feshen harus di-giatkan dengan lebeh banyak lagi. Perbadanan tidak perlu mengadakan pertunjukan2 ini sa-chara langsung, tetapi Perbadanan boleh menghadihkan keluaran2 batek untuk di-jadikan bahan2 pertunjukan yang sering di-kendalikan oleh gedong2 feshen baik di-dalam atau di-luar negeri.

iv) Pablisiti

Pablisiti ada-lah aktiviti yang sudah lama di-gunakan orang. Tetapi pada masa dahulu aktiviti ini lebeh merupakan suatu alat politik daripada suatu alat pemasaran. Sa-bagai suatu 'variable' promotion, aktiviti pablisiti ini ada-lah suatu phenomena yang baharu. Ia-nya ada-lah pada hakikat-nya suatu jenis stimulasi kapada permintaan yang bukan berben-tok peribadi. Pablisiti tidak di-kenakan apa2 bayaran. Dan biasa-nya ia tidak di-kendalikan oleh institusi2 yang berkenaan sa-chara langsung. Tegas-nya kalau keluaran batek perlu mendapat pablisiti, pengeluar2 bukan-nya-lah orang2 yang harus bertindak menjalankan aktiviti ini. Sa-balek-nya aktiviti itu di-kendalikan oleh orang2, atau badan2 atau institusi2 yang lain baik sechara sedar maupun tidak. Umpama-nya, pablisiti mengenai keluaran2 batek ini tidak pernah di-kendalikan oleh pengeluar2 atau institusi2 yang ada kaitan sechara langsung dengan batek. Kalau pablisiti di-kemukakan oleh mereka, maka dari segi definisi aktiviti itu tidak akan lagi di-gelar pablisiti. Aktiviti itu sudah mulai merupakan iklan yang per-chuma. Tetapi institusi2 yang berkaitan dengan batek ini boleh meranchang supaya orang2 lain mengemukakan pablisiti mengenai keluaran2 mereka itu. Aktiviti2 itu mungkin merupakan hadiah2, chenderamata2 atau merupakan tulisan2 renchana di-akhbar2 dan lain2 media.

telah dan Di-antara 'variable2' promotion yang empat ini, pablisiti-lah yang banyak memainkan peranan yang penting bagi keluaran2 batek. Pablisiti2 ini telah muncul dalam tiga bentuk, ia-itu, dalam bentuk temuduga2 di-radio dan teliveshen, dalam bentuk tulisan2 renchana, baik di-akhbar2 maupun di-majallah2 dan dalam bentuk pakaian2 oleh orang2 kenamaan. yang berbagai2 pola, chorak2 dan warna2. Pakaian2 yang di-pakai oleh mereka itu ia-lah...

Sejak tahun 1968 beberapa pablisiti telah di-buat di-dalam beberapa akhbar2 tempatan mengenai batek. Umpama-nya, di-dalam akhbar Malay Mail, tanggal 2 Disember, 1968, satu siaran yang berjudol:-

BATEK, KING, QUEEN.

Di-dalam siaran itu di-nyatakan bahawa dua orang guru, sa-orang laki2 dan sa-orang lagi perempuan telah di-pilih sa-bagai Raja dan Ratu batek sa-bagai mengambil sempena malam Batek yang diselenggarakan oleh kelab guru2 Ipoh. Hadiah2 telah di-sampaikan oleh Ketua Pegawai Pelajaran, Perak. Sa-belum hadiah di-sampaikan beliau telah memuji2kan keluaran2 batek sa-bagai sesuai untuk di-pakai oleh kaum2 lelaki dan perempuan di-dalam negeri ini.

Pada tanggal 3 Disember, 1968, suatu siaran lagi dalam akhbar yang sama telah di-keluarkan mengenai batek. Kali ini kandungan-nya ia-lah mengenai suatu pameran lukisan2 batek, di-gedong Seni Lukis Samat. Di-dalam siaran itu di-beri kepujian mengenai keindahan seni batek.

Pada tanggal 10 Disember, 1968, suatu 'Christmas Feature' telah tersiar di-bawah tajok:-

THE PERFECT GIFT FOR HER.⁴⁷

Apakala di-analisisakan chenderamata yang unggul untuk si-dia seperti yang di-maksudkan itu nyata sekali-lah ia-nya tidak lain dari keluaran2 batek. Feature ini sa-lanjut-nya memuji2 keindahan batek yang boleh di-pakai oleh laki2 dan perempuan baik kecil maupun besar, tua atau pun muda, di-mana2 sahaja. Feature itu menekan soal2 seperti sa-orang wanita yang memakai batek tidak akan tersua dengan sa-orang rakan-nya yang memakai batek dalam bentuk, pola dan warna yang sama. Ini, kata feature itu lagi ia-lah kerana tidak ada dua helai batek mempunyai sifat2 yang betul2 sama, walaupun mereka itu di-buat oleh pengeluar yang sama. Tiap2 helai akan memperlihatkan sifat-nya yang tersendiri.

Dalam tahun yang sama majallah 'The Malaysians', rekakan keluaran Kementerian Penerangan dan Penyiaran bahagian luar negeri dalam renchana-nya yang berjudol:-

kesempatan2 ini, maka minat2 pengguna kepada batek mulai berbalak kepada tekstail2 Jepun 'FABRIC OF FASHION, MADEMOISELLE FRANCE CHOSE BATEK' i-nya.

Dan kalau sikap ini di-teruskan, keluaran2 batek akan dengan cepat-nya beralih ke-berlingkat bemendapan dan kemerosotan di-dalam

⁴⁷Sila lihat Apendiks XI.

telah dengan panjang lebar membicarakan pandangan dua orang model Pranchis yang terkenal Mademoiselle France de Camas dan Mademoiselle Colette mengenai keluaran2 batek, dan kemungkinannya di-bawa ka-negara2 Barat. Di-dalam renchana itu di-isikan pula dengan gambar2 model2 itu dalam pakaian yang berbagai feshen yang di-perbuat daripada keluaran2 batek yang berbagai2 pola, chorak2 dan warna2. Pakaian2 yang di-pakai oleh mereka itu ia-lah hasil dari pertunjukan feshen yang telah di-adakan di-Kuala Lumpur. Renchana itu di-teruskan dengan pembicharaan mengenai harga2-nya yang murah, dan mutu-nya yang tidak boleh di-kalahkan oleh kain2 lain yang lebeh mahal, dan kemungkinannya di-guna untuk segala jenis pakaian. Juga penegasan turut di-beri bahawa sa-tiap gadis yang memakai baju2 yang di-perbuat daripada batek tidak akan tersua dengan pakaian yang sama yang akan di-guna oleh gadis2 lain. Bahawa persamaan pola2, chorak2 dan warna2 ini-lah yang sangat2 di-takuti oleh gadis2 di-zaman ini - dan batek dapat menyelesaikan masalah ini. Kata2 ini lebeh menyerupai kata2 dalam Feature Christmas yang telah di-binchangkan terlebeh dahulu tadi.

Sa-lanjut-nya, sejak tahun 1968, orang2 kenamaan baik dari Malaysia maupun dari luar negeri turut memberi sumbangan mereka dalam usaha2 pablisiti batek ini. Sumbangan2 itu ia-lah dengan chara menjadikan batek sa-bagai pakaian kebangsaan yang kedua sa-lain daripada pakaian2 melayu asli. Di-waktu2 pelawat2 dari negara2 lain datang berkunjung ka-Malaysia ini, pembesar2 tempatan akan memakai baju2 yang di-perbuat daripada batek. Pembesar2 dari luar negeri itu kelak akan turut sama memakai baju2 batek apakala menghadhiri jamuan2 tidak resmi, atau apakala berkunjung ka-rumah2 menteri di-Malaysia ini. Sa-terus-nya batek mendapat pablisiti di-negara2 luar melalui penuntut2 Malaysia yang kini sedang menuntut di-negara2 saperti, Jepun, United Kingdom, United States, Australia, New Zealand, West Germany dan lain2. Walaupun tindakan2 saperti ini sa-pintas lalu boleh di-anggap sa-bagai iklan, namun lantaran kerana ia-nya di-majukan sechara perchuma dan dalam keadaan yang tidak di-sedari, maka tindakan itu boleh-lah di-anggap sa-bagai suatu pablisiti. Pablisiti sudah pun chukup sa-kurang2-nya untuk memberi pengetahuan kapada orang2 ramai di-dalam negeri tentang wujud-nya batek.

Tetapi apa-kah tindakan2 yang saperti ini di-rebut oleh pengeluar2 batek dan institusi2-nya? Erti-nya, apa-kah mereka mengambil kesempatan dari pablisiti ini? Apa-kah pernah mereka melipat gandakan usaha2 memikat pengguna2 melalui aktiviti2 promotion yang lain untuk memberi kesan yang lebeh kapada aktiviti2 pablisiti ini? Jawab-nya tidak. Pengeluar2 bahkan perbadanan sendiri terus membisu, semata2 kerana mereka tidak mengetahui betapa besar-nya faedah berbuat demikian. Justru kerana kegagalan mereka mengambil kesempatan2 ini, maka minat2 pengguna kapada batek mulai berbalek kapada tekstail2 Jepun yang lebeh baharu saperti Tetron, Cepea dan sa-bagai-nya. Dan kalau sikap ini di-teruskan, keluaran2 batek akan dengan chepat-nya beralah ka-peringkat pemendapan dan kemorosotan di-dalam edaran hayat-nya.

dan lain2. Mereka sudah lama meninggalkan alam pertukangan tangan dan menchebor diri dalam perdagangan moden. Dan hakikat ini harus kita terima sa-bagai satu kenyataan. Kalau sa-benar-nya kelnaran2 batek boleh di-jadikan sa-bagai satu piktakan pelabuhan2 dari luar negeri, maka perlu-kah kita mengusahakan-nya di-bawah sistem pertukangan tangan? Apa-kah kalau kita memodenkan konsep, sikap dan pengeluaran kita akan meluaskan permintaan?

BAB 5

PENILAIAN DAN CHADANGAN

Menerusi institusi-nya seperti Perbadanan Pemasaran Batek Bumiputera, MARA dan lain2, perusahaan batek sudah lama bergerak, tetapi kadar perubahan dan perkembangan-nya amat lambat sekali kalau di-bandingkan dengan perusahaan2 tandingan-nya, seperti perusahaan tekstail. Untuk membiarkan perusahaan batek ini bergerak dengan sendiri-nya di-bawah sistem ekonomi bebas ini, pada hakekat-nya ada-lah seperti membiarkan mereka menggali liang lahad-nya sendiri. Dengan pelaburan2-nya yang sedikit, pengetahuan2 pengurusan, teknik dan pemasaran-nya yang dangkal, perusahaan ini tidak akan dapat bergerak maju sa-bagai sa-buah perusahaan moden. Lantaran ini pemerintah harus champor tangan membimbing perusahaan ini sa-hingga ia-nya sanggup bergerak di-atas kaki-nya sendiri. Tugas ini paling sesuai sekali di-pikul oleh MARA. Namun begitu, usaha2 yang kongkirit dan yang penuh dengan kewaspadaan dan "dedication" perlu di-jalankan.

Sa-bagai penaung kegiatan2 ekonomi Bumiputera, MARA harus sedar bahawa perusahaan batek belum lagi bersifat perdagangan. Sedangkan MARA sendiri maseh menganggap dan ingin menganggap perusahaan ini sa-bagai perusahaan di-bawah taraf taraf pertukangan tangan. Perkara ini tidak harus di-biarkan begitu sahaja buat sa-lama2-nya, walaupun ramai pakar2 luar negeri seperti pakar2 dari Bangsa2 Bersatu pernah menchadangkan supaya di-kekalkan taraf perusahaan ini di-peringkat pertukangan tangan seperti yang ada sekarang, MARA harus pula menimbangkan sa-halus2-nya akan faedah dan padah-nya kepada kaum Bumiputera, dan tidak hanya menerima chadangan itu bulat2 sa-bagai suatu firman dari Tuhan. Pakar2 ini tidak memahami dan tidak pernah menyelami kerumitan2 yang sedang di-hadapi oleh Bumiputera di-dalam bidang ekonomi. Mereka tidak pernah mengkaji kedudukan sosial dan perubahan2-nya di-kalangan kaum2 yang lain. Sa-bagai melepas batok di-tangga, dan sa-bagai memenohi tugas2 yang telah di-beri kepada mereka, mereka telah membuat keputusan2 yang paling senang dalam masa hanya beberapa minggu sahaja.

Pertukangan tangan tidak dapat membawa kaum Bumiputera ka-mana2. Kalau di-bandingkan perusahaan batek di-Malaysia ini dengan perusahaan batek di-Indonesia, perusahaan batek Malaysia maseh mentah usia-nya. Kualiti2 keluaran-nya jauh lebih rendah daripada kualiti2 batek Indonesia. Tetapi, perusahaan Batek Indonesia sudah tidak sanggup kekal dalam alam pertukangan tangan-nya. Lantaran itu kilang2 yang besar, pengeluaran2 sa-chara besar2an telah di-usahakan. Begitu juga negara2 membangun yang lain2 seperti Jepun, China

dan lain2. Mereka sudah lama meninggalkan alam pertukangan tangan dan menchebor diri dalam perdagangan moden. Dan haki-kat ini harus kita terima sa-bagai satu kenyataan. Kalau sa-benar-nya keluaran2 batek boleh di-jadikan sa-bagai satu piktan pelanchong2 dari luar negeri, maka perlu-kah kita meng-usahakan-nya di-bawah sistem pertukangan tangan? Apa-kah kalau kita memodenkan konsep, sikap dan pengeluaran kita akan melemahkan permintaan2 mereka? Kaji atau di-tinjau walaupun pada peringkat yang paling minima. Yang perlu bagi mereka ialah menerusi institusi-nya seperti Perbadanan Pemasaran Batek Bumiputera, MARA boleh membetulkan beberapa faktor2 yang maseh lagi kurang dalam alam perniagaan dan perdagangan Bumiputera. Tetapi tugas ini perlu di-pikul oleh orang2 yang mahu dan penoh dengan "dedication" untok bekerja demi untok memajukan Bumiputera. Orang2 ini akan tersua dengan tugas2 yang berat lagi banyak, seperti, menukarkan konsep dan sikap pemasaran yang ada sekarang di-kalangan pedagang2 Bumiputera ter-masok-lah MARA sendiri, mengorganisasikan sa-mula seluroh perbadanan pemasaran dan institusi2 yang lain yang ada kaitan-nya dengan perusahaan batek, menjalankan penyelidikan atau "re-search" mengenai pemasaran, menelaah jualan sa-belum pengeluaran di-jalankan, meranchangkan aktiviti2 "promotion" dan mengawal segala aktiviti2 ini dari masa ka-samasa. Kalau semua tugas2 ini di-biarkan begitu sahaja dan mengharap faktor2 ini di-ubah oleh pengeluar2 batek sendiri baik sa-chara evolusi mahupun sa-chara revolusi, saya fikir perkara ini tidak akan terchapai. Faktor2 sosial dan pelajaran sentiasa membedong mereka supaya tinggal sa-demikian rupa.

Di-dalam penilaian dan chadangan ini saya akan menyentoh perkara2 seperti, konsep pemasaran, organisasi perbadanan dan tugas2 perbadanan sa-bagai sa-buah badan koordinasi dalam usaha memajukan perusahaan batek.

1) Konsep Pemasaran

Suatu konsep boleh di-definisikan sa-bagai suatu gambaran mental (mental image),¹ atau sa-bagai satu chara memandang sa-suatu. Ahli2 falsafah mendefinisikan konsep ini sa-bagai "kepintaran yang praktik" (practical wisdom).² Oleh itu, konsep pemasaran memberi erti, suatu pandangan, atau gambaran mengenai pemasaran.

Pada umum-nya, konsep pemasaran yang di-pakai oleh perusahaan batek di-Malaysia ini ada-lah tradisional sifat-nya. Pengusaha2 batek memandang pemasaran sa-bagai suatu fungsi perdagangan yang di-bebankan dengan tugas2 menchari pembeli sa-mata2. Ini bererti bahawa pemasaran itu hanya di-anggap sa-bagai sa-mata2 penjualan, dan segala aktiviti2 jualan itu-lah pemasaran. Kapada mereka pemasaran bermula

¹D. Maynard Phelps and J. Howard Westing: "Marketing Management". Richard D. Irwin, Inc. Homewood, Illinois, 3rd Edn. 1968, muka surat 11.

²Ibid. muka surat

sa-sudah barang2 di-keluarkan. Sa-tiap pengusaha batek maseh menitek-beratkan hal ehwal keluaran masing2, chara2 meninggikan mutu keluaran-nya dan chara2 menjual keluaran2 supaya memperolehi keuntongan yang lumayan. Apa yang sedang berlaku di-pasaran pada tiap2 hari tidak di-titek-beratkan langsung. Umpama-nya kajian2 mengenai kehendak2 pengguna, kedudukan keluaran2 mereka di-ambang permintaan pasaran, saloran2 pemasaran dan pertandingan2, tidak pernah di-kaji atau di-tinjau walaupun pada peringkat yang paling minima. Yang perlu bagi mereka ialah mengadakan keluaran batek dan kemudian-nya menchoa sa-daya upaya untuk menjual di-pasaran umum.

Pembatek2 umpama-nya tidak pernah mengkaji sa-takat mana-kah kekuatan permintaan2 pengguna terhadap batek2 tiruan dari negeri Siam, Jepun dan China, atau sa-jauh mana-kah teks-tail2 yang lain menjadi barang2 tandingan kapada batek. Dan mereka tidak pernah mempelajari dari pengalaman2 mereka bahawa keadaan pasaran pada hari ini kian sa-hari kian berubah. Pengguna2 dari sa-masa ka-samasa meminta keluaran2 batek yang lebeh "psychedelic", yang lebeh mencherminakan kemodenan. Pengeluar2 tidak pernah mengkaji tentang ada-nya kehendak2 pengguna yang berlainan mengikut tingkatan umur, jantina dan bangsa. Mereka tidak mengambil endah tentang saloran2 pemasaran yang berbagai, wujud di-dalam masharakat pada hari ini.

Pengusaha2 ini menyedari tentang ada-nya perubahan2 ini, tetapi mereka maseh lagi diam membisu sa-hingga suatu ketika yang akan menjadi sudah agak terlewat. Sa-balek-nya mereka maseh lagi sanggup menganut konsep pemasaran yang telah di-anggap usang pada hari ini. Tetapi pada hemat saya penukaran konsep yang lama ini memang sukar sekali untuk di-lakukan oleh kesemua pengeluar2 ini. Sikap2 dan tabiat2 yang telah di-bedong begitu lama akibat dari pengaruh2 sosial dan pelajaran sudah begitu mujarab untuk di-kikis. Lantaran ini konsep yang baharu dan moden mengenai pemasaran sa-harus-nya di-pelopori oleh Perbadanan Pemasaran Batek Bumiputera (Sdn) Berhad, sesuai dengan tugas2 dan matalamat2-nya untuk menjadi sa-buah saloran yang utama bagi keluaran2 ini.

Konsep yang harus di-pakai hendak-lah konsep pemasaran yang lebeh memberatkan kapada pengguna2. Rajah 17(b) menggambarkan konsep baru ini sa-chara ringkas. Rajah 17(a) pula menggambarkan konsep pemasaran yang traditional yang sedang di-gunakan oleh pengeluar2 pada hari ini.

Dalam rajah 17(a), konsep yang traditional memulakan dengan keluaran2 yang ada pada firma2. Pemasaran di-anggap sa-bagai suatu chara menjual keluaran2 itu untuk mendapat keuntongan. Keuntongan yang di-nikmati itu bergantung rapat kapada jumlah jualan yang di-langsungkan. Sa-makin tinggi jumlah-nya jualan itu, sa-makin lumayan-lah keuntongan pengeluar itu pula.

RAJAH 17

KONSEP2 PEMASARAN TRADITIONAL DAN MODEN

KELUARAN	MENJUAL DAN MEMAJUKAN (Promoting)	KEUNTONGAN MELALUI JUMLAH JUALAN
----------	---	--

Rajah 17(a)
Konsep Traditional

PENGGUNA2	PEMASARAN JENIS YANG DI-KAITKAN (Integrated marketing)	KEUNTONGAN MELALUI KEPUASAN PENGGUNA2
-----------	---	---

Rajah 17(b)
Konsep Baharu

Konsep pemasaran yang baharu di-dalam rajah (b) bermula dengan pembeli2. Pengeluar2 boleh mendapat keuntongan yang lebih sa-kira pandangan-nya menghala ka-arrah pasaran, ia-itu pengguna2 dan tidak memusatkan perhatian mereka sa-mata2 kepada pengeluaran. Lantaran konsep mengorientasi ka-pada pengguna2 ini, kita sering terdengar kenyataan2 yang berbunyi:-

- "Pengguna2 ada-lah di-punchak charta organisasi"
- "Pengguna2 ada-lah raja"
- dan "Pengguna2 ada-lah berdaulat".

Lantaran itu pengeluar2 harus memberi perhatian yang penuh kepada pengguna2 dengan mengolahkan keluaran2 mengikut kehendak2 dan kegemaran2 serta keperluan2 mereka dan tidak mengeluarkan keluaran2 yang mereka fikir di-kehendaki oleh pengguna2 ini. Batek2 yang chantek umpama-nya tidak perlu di-keluarkan sa-kira-nya warna2 yang di-gunakan itu tidak diperkenankan oleh pengguna2.

Pandangan yang menghala ka-arrah pasaran atau pengguna2 akan mendatangkan 4 kelebihan2 kepada pengeluar2 atau perbadanan sendiri:-

- 1) Pengeluar2 atau pengurus2 akan sentiasa sedar bahawa kehendak2 pembeli ada-lah lebih penting daripada keluaran2

and Market Segmentation, sa Alternative Marketing Strategies".
Journal of Marketing, XII (July 1976) muka surat 3 - 8.

itu sendiri. Hal ini jelas sekali kalau di-tinjau bahawa banyak kedai2 yang menjual basikal harus menanggung rugi oleh kerana hebat-nya permintaan pembeli2 kepada motor2 Honda. Begitu juga hal-nya yang akan di-hadapi oleh perusahaan batek, kalau kehendak2 pengguna di-abaikan. Ketika ini, pengeluar2 batek maseh lagi menagong2kan keluaran2 ini sa-bagai suatu cabang kesenian Melayu asli, dan bukan sa-bagai suatu keluaran yang harus di-dagangkan sa-chara besar2an. Tindakan menagong2kan batek sa-demikian rupa akan mengoriantasikan pandangan pengeluar2 kepada keluaran2 itu dan bukan lagi pengguna2. Pengeluar2 tidak mahu menerima kenyataan tentang ada-nya berbagai2 kehendak di-dalam masharakat yang berbilang bangsa seperti di-Malaysia ini. Kehendak2 pengguna ini bukan hanya terhad kepada pola2 yang membayangkan chorak2 kemelayuan. Orang2 China dan bangsa2 lain tetap tidak dapat menerima pola2 yang membayangkan chorak2 yang terlalu asing kepada mereka. Pengeluar2 batek tidak sa-harus-nya terlalu di-pengaruh oleh unsur2 kebudayaan dan sentimen. Pandangan perdagangan haruslah bebas dari segala rasa prasangka2 ini, dan tindakan2-nya perlu mengikut kehendak2 yang membeli.

ii) Dengan memberi perhatian kepada kehendak2 pembeli, pengusaha2 dapat mengetahui peluang2 keluaran yang baharu diminta oleh pembeli2 dengan chepat-nya. Umpama-nya, dalam kesebokan kempen pilihan raya tahun 1969, pengeluar2 sendiri tidak sedar akan kehendak2 sa-bilangan besar pengguna2 kepada batek2 yang melambangkan parti2 politik yang tertentu. Kesedaran itu terpaksa di-pupok oleh sa-golongan kecil pemimpin2 dan penyekong2 sa-buah parti politik yang telah menghubungi Perbadanan Pemasaran Batek di-ibu pejabat-nya. Peluang itu lantas di-rebut oleh sa-orang pengeluar untuk mengechap batek2 kapal layar. Hasil jualan pengeluar itu telah meningkat dan nama firma-nya menjadi harum dengan pantas-nya. Tetapi sa-patut-nya, peluang2 yang seperti ini harus di-chari dari masa ka-samasa dan jangan hanya mengharapakan keadaan2 yang seperti itu datang dengan sendiri-nya. Dan peluang2 yang sa-demikian rupa akan sering di-dapati sa-kira-nya pengeluar2 lebeh mengoriantasikan pandangan mereka ka-arah pengguna2.

iii) Perdagangan yang lebeh berkesan menjadi kelebihannya ketiga apakala pemasaran menitek-beratkan pengguna2. Dengan berpandukan kehendak2 pengguna sa-bagai puncha pengeluaran, maka pengurus2 dapat menyamalainankan keluaran2 mengikut kehendak2 pengguna.³ Firma2 yang mengambil berat tentang kehendak2 pengguna mengikut jentina, tingkatan2 umur dan bangsa akan menjalankan pengeluaran dan perdagangan-nya demi untuk memuaskan kehendak2 pengguna2 ini, dan bukan lagi untuk melariskan segala keluaran2 yang ada. Keluaran2 seperti batek memang sanggup dan perlu di-samalainankan mengikut perbezaan2 yang di-atas. Dengan tindakan2 ini, tindakan2 sa-lanjut-nya seperti meletak harga, mengiklan dan menyalorkan

³Lihat Wendell R. Smith, "Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies". Journal of Marketing, XXI (Julai, 1956) muka surat 3 - 8.

keluaran2 akan menjadi lebih "effective". Pengusaha2 tidak akan menghadapi konflik2 yang banyak dengan pengguna2 apakala keluaran2 itu di-pasarkan, kerana segala2-nya ada-lah sesuai dengan kehendak2 mereka yang asasi, dan pemasaran yang moden seperti yang tergambar di-dalam rajah 13(b) mementingkan tiga iv) Melalui pandangan yang menghala ka-arrah pasaran, pengurus akan dapat menyatupadukan kehendak2 masharakat dengan kehendak2 mereka sendiri. Kehendak2 masharakat mementingkan welfare untuk manusia, sementara kehendak2 pengurus ia-lah untuk mendapat keuntungan yang paling maksima. Hanya dengan menyedari hakikat ini sahaja-lah maka pengurus dapat mengharmoniskan kedua2 kehendak ini untuk terus maju. Dan kedua2 kehendak ini senang di-harmoniskan apakala kehendak pengguna2 yang terdiri dari ahli2 masharakat itu di-pertimbangkan sadi dalam2-nya.

2) Organisasi Perbadanan

Pemasaran bukan terhenti sa-takat meninjau kehendak2 pembeli sa-mata2. Pandangan yang menghala ka-arrah pengguna2 tidak-lah mencukupi untuk menentukan kejayaan yang penuh. Pandangan atau orientasi itu harus di-ikuti pula oleh suatu organisasi yang lengkap dan sesuai dengan orientasi ini. Sistem organisasi pemasaran yang sedang di-amalkan oleh perbadanan sekarang ada-lah terlalu sempit dan simple untuk bergerak menchapai tujuan2 ini. Dan sistem ini perlu di-organisasikan semula sesuai dengan konsep pemasaran yang moden ini.

Pemasaran sa-chara "integrated" (integrated marketing) mementingkan organisasi di-bawah approach sistem (system approach). Mengikut kaedah sistem ini, pengurusan pemasaran sa-chara "integrated" menjadi asas yang penting. Runtuhnya konsep pemasaran traditional di-kala ini, ada-lah semata2 kerana tidak ada-nya integrasi yang kokok antara antara jabatan2 di-dalam organisasi-nya sendiri. Pengurus Belian di-Perbadanan Pemasaran Batek Bumiputera tidak mengetahui umpamanya apa-kah kos2 pengeluaran pengeluar2 batek. Dan hal ini merumitkan kerja2 belian untuk membeli batek2 yang di-keluarkan oleh 206 orang pengeluar2. Begitu juga pengurus2 di-dalam bahagian lain di-dalam charta organisasi sekarang. Tiap2 jabatan di-dalam seluruh organisasi MARA mengurus hanya untuk kepentingan2 jabatan-nya sendiri sahaja, sa-hingga kadangkala soal2 yang harus di-maufakatkan oleh 2 atau lebih jabatan sering menjadi punca persengketaan antara ketua2 jabatan yang berkenaan. Bahagian2 penyelidikan dan kemajuan umpamanya hanya memikirkan tentang mencheborkan diri dalam teknologi2 yang baharu sahaja, sementara bahagian2 pengeluaran pula ingin mengeluarkan keluaran2 dengan kos yang paling rendah, dan bahagian pemasaran akan mementingkan penjualan

⁴ Sistem organisasi Perbadanan Pemasaran Batek Bumiputera yang ada sekarang di-terangkan dalam cheraian mengenai Perbadanan Pemasaran Batek Bumiputera (Sdn) Berhad dalam bab ketiga.

yang boleh mendatangkan keuntungan yang maksima. Kesemua tindakan2 yang tidak mempunyai integrasi ini akan mendatangkan kesan yang burok kepada pembeli2 seperti yang tergambar di-dalam rajah 18(a).⁵ Sa-balek-nya konsep pemasaran yang moden seperti yang tergambar di-dalam rajah 18(b) mementing tiga prinsip organisasi yang asas, ia-itu pengkhususan, kordinasi dan kuasa.

RAJAH 18

KEMAJUAN
KEJURUTERAAN
PEMBELIAN
PEMASARAN
PENGELUARAN
PENGANGKUTAN
PUNGUTAN (collections)

PEMBELI

KEMAJUAN
KEJURUTERAAN
PEMBELIAN
PEMASARAN
PENGELUARAN
PENGANGKUTAN
PUNGUTAN

(a) Bagaimana pembeli mendapat kesan yang burok akibat pemasaran tanpa integrasi.

(b) Bagaimana pembeli mendapat kesan yang baik akibat pemasaran yang mempunyai integrasi.

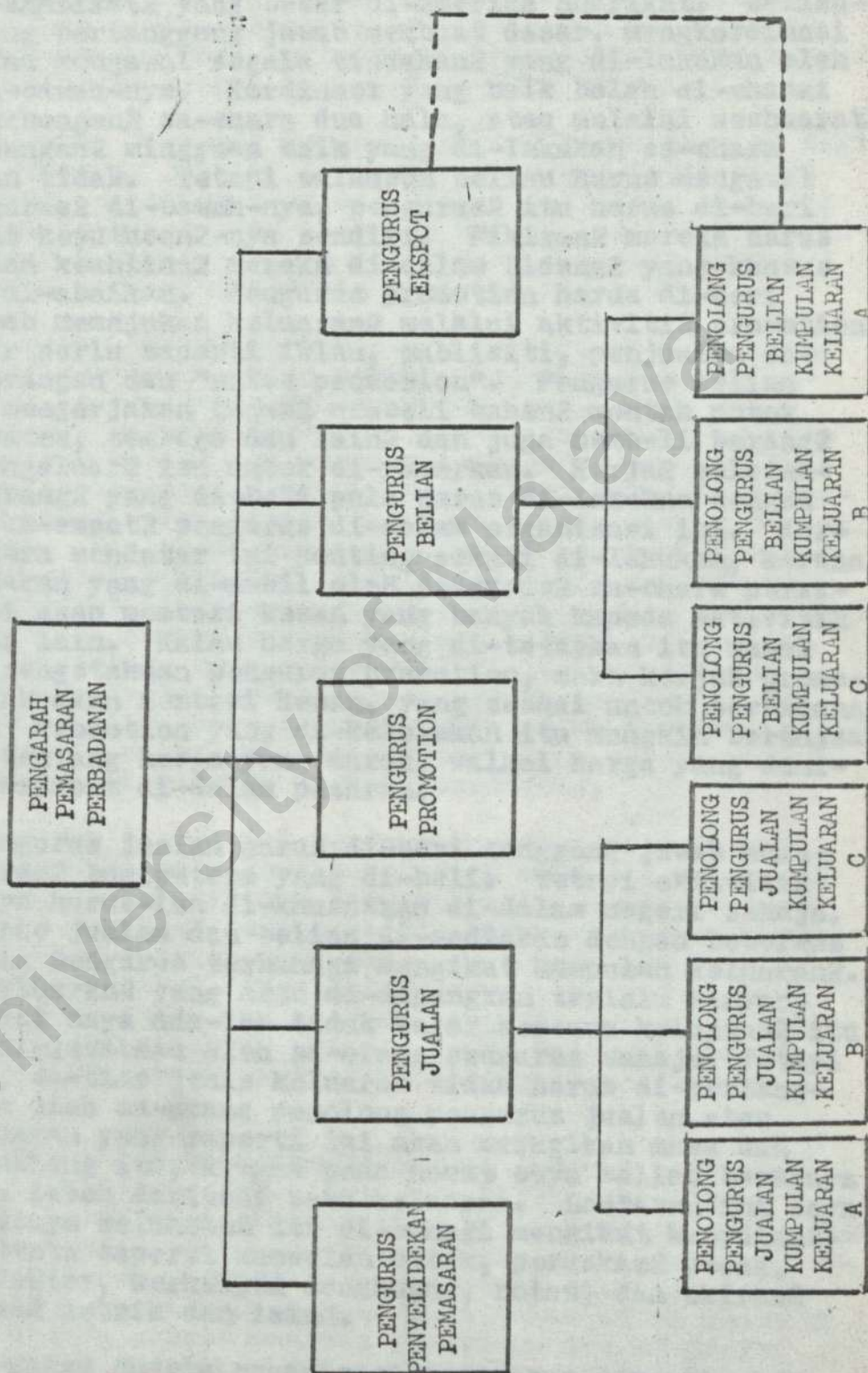
Sa-bagai sa-buah institusi perdagangan yang akan membeli, menjual dan memajukan berbagai2 keluaran pertukangan tangan dan lain2, Perbadanan Pemasaran Batek Bumiputera (Sdn) Berhad perlu menyusun satu charta organisasi yang betul2 lengkap dan dinamik di-mana ketiga2 prinsip organisasi asas ini di-masokkan. Seperti yang telah di-terangkan terlebih dahulu, sistem organisasi pemasaran-nya yang ada sekarang ada-lah terlalu simple dan traditional. Dengan sistem organisasi itu sa-orang pengurus akan mendapati beban-nya terlalu banyak dan skop-nya untuk menchari jalan2 baharu untuk berkembang langsung tidak ada. Pengurus belian (Purchasing Manager/Officer) umpama-nya, di-beri tugas yang terlalu banyak. Di-antara-nya ia-lah, menchari pembeli2, membeli, menyediakan katalog, meletak hargakan keluaran2 yang di-beli dan menjual keluaran2 itu. Keluaran2 yang di-beli dan di-jual termasuk kesemua jenis seperti yang termaktub di-dalam tujuan2 perbadanan sendiri. Di-sini jelas ternampak bahawa prinsip pengkhususan tidak di-praktikkan oleh Perbadanan.

Pada hemat saya, oleh sebab keluaran2 yang di-beli dan di-jual oleh Perbadanan ini terlalu banyak, Sistem Organisasi yang harus di-amal, ia-lah mengikut Orientasi keluaran sendiri, ia-itu "Product-oriented Marketing Organization". Charta Organisasi pemasaran mengikut sistem ini boleh di-lihat dari rajah 19.

⁵Philip Kotler, "Marketing Management - Analysis, Planning and Control". Prentice Hall of India Private Ltd. New Delhi 1963, muka surat 9. - 182 -

RAJAH 19

CHARTA ORGANISASI PEMASARAN MENGIKUT ORIENTASI KUMPULAN KELUARAN



ini masih Mengikut charta organisasi seperti yang tertera di-
dalam rajah 19, Pengarah pemasaran perbadanan Pemasaran Batek
Bumiputera (Sdn) Berhad bertugas seperti juga sa-orang Naib-
Presiden di-sharikat2 yang besar di-Amerika Sharikat. Beliau-
lah orang yang bertanggung jawab membuat dasar, mengkordinasi
pekerjaan2 dan mengawal segala tindakan2 yang di-lakukan oleh
pengurus2 di-bawah-nya. Kordinasi yang baik boleh di-chapai
melalui perhubungan2 sa-chara dua hala, atau melalui mesnuarat2
dan perbincangan2 mingguan baik yang di-lakukan sa-chara dari
formal maupun tidak. Tetapi walaupun beliau harus mengawal
kesemua pengurus2 di-bawah-nya, pengurus2 itu harus di-beri
kuasa membuat keputusan2-nya sendiri. Fikiran2 mereka harus
di-hormati dan keahlian2 mereka di-dalam bidang2 yang khusus
tidak harus di-abaikan. Pengurus promotion harus di-beri
tanggung jawab memajukan keluaran2 melalui aktiviti2 promotion
yang di-fikir perlu seperti iklan, pablisiti, penjualan sa-
chara persaorangan dan "sales promotion". Pengurus belian
pula khusus mengerjakan tugas2 membeli bahan2 mentah untuk
pengeluar2 batek, tembaga dan lain2 dan juga membeli barang2
siap dari pengeluar2 itu untuk di-pasarkan. Kerja2 meletak-
kan harga barang2 yang di-beli pula harus di-lakukan dengan
persetujuan ka-empat2 pengurus di-dalam organisasi ini. Kor-
dinasi sa-chara mendatar ini penting sekali di-lakukan, kerana
sa-tiap tindakan yang di-ambil oleh pengurus2 sa-chara persa-
orangan nanti akan memberi kesan yang banyak kepada aktiviti2
pengurus yang lain. Kalau harga yang di-tetapkan itu mahal
dan di-luar pengetahuan pengurus promotion, maka kerja2 promo-
tion-nya tidak akan memberi kesan, yang sesuai untuk perbadanan
seluruh-nya. Promotion yang di-kelolakan itu mungkin bertujuan
memberitahu tentang harga yang murah, walhal harga yang demi-
kian tidak terdapat di-dalam pasaran.

Pengurus jualan harus di-beri tanggung jawab mema-
sarkan keluaran2 bumiputera yang di-beli. Tetapi aktiviti2
dan tugas2-nya harus-lah di-khususkan di-dalam negeri sahaja.
Kedua2 Pengurus jualan dan belian di-sediakan dengan beberapa
orang penolong pengurus terbahagi mengikut kumpulan keluaran2.
Oleh sebab keluaran2 yang akan di-dagangkan terlalu banyak,
maka pada hemat saya ada-lah tidak wajar kesemua keluaran2 itu
di-pertanggung-jawabkan oleh sa-orang pengurus sahaja. Tetapi
sa-balek-nya, sa-tiap jenis keluaran tidak harus di-pertang-
gong-jawabkan oleh sa-orang penolong pengurus jualan atau
belian. Tindakan yang seperti ini akan merugikan masa dan
kemampuan penolong itu, kerana pada hemat saya beliau berupaya
untuk menjaga lebih daripada satu keluaran. Lantaran ini saya
chadangkan supaya keluaran2 itu di-bahagi mengikut kumpulan2-
nya yang tertentu seperti kumpulan batek, perkakas2 perak,
tembaga dan Pewter, perkakas2 mengkuang, rotan, dan ukiran2
kayu, perkakas2 letrik dan lain2.

Di-dalam charta organisasi pemasaran seperti yang
tertera di-dalam rajah 19, saya juga menchadangkan supaya di-
tubuhkan satu jabatan ekspot. Walaupun jabatan ini memegang
peranan menjual dan mungkin dapat di-pikul oleh pengurus
jualan, saya lebih menaruh keperchayaan bahawa Pengurus ekspot

ini masih di-perlukan. Pemasaran eksport bukan-lah sa-senang yang kita fikirkan. Ia memerlukan pengetahuan yang banyak. Dan sa-orang pengurus itu sentiasa harus mengambil tahu tentang arah2 aliran pemasaran yang baharu, peratoran2 kerajaan, tabiat2 pembelian di-luar negeri, peratoran dan perjalanan2 (procedures) kewangan yang tertentu dan kebolehan2 yang khusus dalam hal2 berkaitan dengan pasaran2 di-luar negeri.

Di-bawah sa-orang Pengurus Eksport harus terdiri dari orang2 yang memegang jawatan berikut:- sa-orang Setia Usaha dan Penterjemah, sa-orang Penolong Pengurus Trafik, sa-orang kerani Invoice Konsular, dan sa-orang kerani Invoice Perdagangan dan Insuran Marine. Charta Organisasi bahagian Eksport ada-lah seperti yang di-tunjokkan di-dalam rajah 20.

Pengurus Eksport sa-harus-nya terdiri dari sa-orang yang mempunyai kebolehan dalam aspek2 penjualan, bahasa2 negara perdagang, perjalanan2 pengangkutan laut, udara dan darat (routing of carrier movements), mengira tambang2 (figuring of freight rates) dan mempunyai pengetahuan yang luas serta baharu (up-to-date) mengenai peratoran2 kerajaan tempatan dan luar negeri yang bersangkutan paut dengan aliran barang2 perbadanan ini. Sa-lanjut-nya beliau harus memahami faedah2 dan padah2 mengenai promotion, perubahan2 dalam keadaan melambong dan meleset di-dalam negara2 yang berkenaan dan, selok belok kewangan dan chara2 pertukaran-nya. Lebih lagi beliau harus sering berhubung dengan pasaran2 di-luar negeri dan dengan orang yang bersangkutan dengan perniagaan2-nya. Ini bererti bahawa beliau harus sentiasa melawat ka-tempat2 ini, dan melayan dengan mesra-nya tetamu2 dari luar negeri yang datang ka-pejabat2-nya untuk tujuan2 berdagang.

Pengurus eksport ini perlu berhubung rapat dengan pengurus belian dari masa ka-samasa untuk mendapat keluaran2 yang dapat memenohi keperluan2 pedagang2 dan pengguna2 luar negeri. Dengan pengurus belian beliau harus mempunyai kordinasi memdatar yang sungguh berkesan, dan kapada penolong2 pengurus belian mengikut kumpulan2 keluaran tertentu beliau harus memberi pandangan2 dan nasehat2 tentang keluaran2 yang harus di-beli untuk pasaran2 eksport. Dari Rajah 19 tugas2 beliau sa-bagai penasihat di-tunjokkan dengan garisan2 merah yang putus2.

Pengurus Penyelidikan Pemasaran (Marketing Research Manager) di-dalam sistem organisasi ini bertanggung jawab tentang mengutip, merekod dan menganalisa butir mengenai masaalah2 yang berhubung dengan pemasaran barang2 dan perkhidmatan2 perbadanan ini. Ada-lah menjadi tanggung-jawab bahagian ini untuk menganalisa masaalah2 dan menchari jalan untuk membaiki keadaan2 itu supaya proses membuat keputusan dan mengawal menjadi senang dan teratur. Penyelidikan2 yang di-perlukan mungkin mengenai pengguna2, keluaran2, saloran2 agehan, promotion dan jualan.

Penyelidikan ini harus di-mulai dengan mendefinisikan apa-kah masalah yang di-hadapi oleh perbadanan. Mendefinisikan masalah RAJAH 20. Oleh mustahak sekali, kerana dari masalah ini-lah kita akan dapat menentukan apa-kah butir-butir dan JABATAN DI-DALAM BAHAGIAN EKSPOT⁶ PERBADANAN PEMASARAN BATEK (Suatu Chadangan)

PENGURUS
EKSPOT

SETIA USAHA DAN PENTERJEMAH

PENOLONG PENGURUS (TRAFIK)

KERANI INVOICE KONSULAR

KERANI INVOICE PERDAGANGAN DAN
INSURAN MARINE

Pemutup

Perusahaan yang mempunyai masa depan yang sungguh cemerlang, bukan sahaja di-dalam negeri tetapi juga di-seluruh dunia ini. Tetapi perusahaan ini memerlukan bimbingan dan bantuan yang banyak sekali dari pemerintah, kerana segala kekurangan terdapat wujud di-kalangan pengusaha batek sendiri. Pelaburan yang kecil, pengetahuan teknik, pengurusan dan pemasaran yang lemah merupakan batu penghalang yang paling besar kepada kemajuan pengusaha batek. Untuk mengatasi halangan yang sangat kuat di-perlukan untuk mendapatkan segala kekurangan ini. Philip MacDonald: "Practical Exporting and Importing", The Ronald Press Company, New York. 2nd Edn. (1959). Ia sahaja-lah yang dapat memenuhi segala keperluan yang dikehendaki ini. Dan tugas ini boleh di-serahkan kepada badan penampung seperti MARA.

Tetapi sa-balek-nya MARA harus mengemipikan dasar2 pablisiti-nya yang berlebihan. Maman berchaka2 sahaja sudah sampai masa-nya di-benarkan sama sekali. MARA dan institusi2 di-bawah naungan-nya perlu bertindak tegas, jujur, saintifik dan bersih dari pengaruh2 politik. Orientasi-nya perlu diubah dari politik bertopengkan perdagangan kepada perdagangan bertopengkan politik.

Penyelidikan ini harus di-mulai dengan mendefinisikan apa-kah masalah yang di-hadapi oleh perbadanan. Mendefinisikan masalah ini sungguh mustahak sekali, kerana dari masalah ini-lah kita akan dapat menentukan apa-kah butir-butir dan analisa yang harus kita kutip dan kerjakan. Um-pama-nya, kalau kemundoran di-dalam jualan menjadi masalah kepada perbadanan, maka harus-lah kita definisikan apa-kah punca kemundoran itu. Apa-kah pengguna tidak mengetahui tentang wujud-nya keluaran itu di-pasaran, atau apa-kah keluaran itu rendah mutu-nya maka mereka di-pulaukan oleh pengguna? Sa-sudah dapat kita tentukan masalah ini, kita harus pula menentukan pola atau corak penyelidikan itu (Formulate Research Design). Tindakan ini memerlukan pengurus jabatan supaya menyediakan model atau rangka yang sa-wajar-nya, baik sa-chara diskriptif, kuantitatif, lisan atau sa-chara peruntukan. Ini bererti pengurus jabatan perlu mengetahui segala alat penganalisaan sa-chara ini. Untuk menganalisa masalah yang di-tentukan itu mengikut model yang di-pilih, butir-butir atau data perlu di-kutip dan di-rekodkan. Kutipan butir-butir ini boleh di-jalankan melalui "observation" atau pemerhatian "experimentation" atau perhubungan dan "survey" atau tinjauan. Data itu mungkin boleh terdiri dari data yang "secondary" iaitu butir-butir yang telah di-kutip oleh orang lain, atau data yang "primary" yang belum pernah di-kumpul oleh institusi atau orang lain sa-belum-nya. Apakala data siap di-kumpul dan di-interpretasikan analisa sa-chara kualitatif, deskriptif, lisan atau sa-chara lain boleh-lah di-utarakan untuk menyelesaikan masalah yang telah di-definisikan.

Penutup

Perusahaan batek mempunyai masa depan yang sungguh cerah, bukan sahaja di-dalam negeri tetapi juga di-seluruh dunia ini. Tetapi perusahaan ini memerlukan bimbingan dan bantuan yang banyak sekali dari pemerintah, kerana segala kekurangan terbukti wujud di-kalangan pengusaha batek sendiri. Pelaburan yang kecil, pengetahuan teknik, pengurusan dan pemasaran yang dangkal merupakan batu penghalang yang paling besar pernah di-alami oleh pengusaha ini. Tenaga penggerak yang sungguh kuat di-perlukan untuk mencheatkan segala kekurangan ini di-penuhi, dan pengusaha sa-chara persaingan tidak dapat menyediakan tenaga penggerak ini. Hanya pemerintah sahaja-lah yang dapat memenuhi segala keperluan yang di-kehendaki ini. Dan tugas ini boleh di-serahkan kepada badan penaja seperti MARA.

Tetapi sa-balek-nya MARA harus mengeneikan dasar pablisiti-nya yang berlebihan. Zaman berchakap sahaja sudah sampai masa-nya di-benamkan sama sekali. MARA dan institusi di-bawah naungan-nya perlu bertindak tegas, jujur, saintifik dan bersejati dari pengaruh politik. Orientasi-nya perlu diubah dari politik bertopengkan perdagangan kepada perdagangan bertopengkan politik.

Tujuan ini dapat di-chapai-nya melalui chara2 yang benar2 berkesan seperti mengambil "personnel2" yang benar2 berkebolehan dan yang benar2 berjiwa besar untuk berdagang. Jabatan2 mengenai perdagangan-nya harus di-dudoki oleh orang2 yang mengetahui lapangan ini, dan bukan sa-mata2 di-ambil dari anak2 orang kenamaan dan orang2 yang rapat dengan orang2 yang tertentu. Mahasiswa2 dan mahasiswi2 dari Universiti Malaya dan luar negeri, dan penuntut2 lepasan Maktab2 MARA, Maktab Teknik, Maktab Pertanian Serdang boleh merupakan puncha2 orang2 yang harus memenohi jabatan2 itu. Orang2 ini-lah kelak yang akan dapat mengubah sikap, konsep dan teknik2 perdagangan sesuai dengan pergolakan perdagangan moden. Tetapi sa-lagi kejujuran pemerintah belum ada, sa-lama itu-lah perusahaan batek dan perusahaan2 Bumiputera yang lain di-tinggal zaman, hidup segan mati tak mahu.

2) NAPTROL

AS	2.15	4.25
AS BQ	2.45	4.90
AS BS	3.25	6.45
ASC	3.25	6.50
ASKG	9.60	19.20
ASLB	9.60	17.95
ASOL	4.20	8.35
ASSG	10.10	20.15

3) FAST SALT (GARAM)

Orange GC	1.05	2.10
Scarlet GG	.85	1.70
Scarlet R	.95	1.85
Red B	1.05	2.10
Red TH	1.10	2.20
Violet B	3.00	6.00
Violet F	3.20	6.35
Blue B	1.15	2.30
Blue BB	3.85	7.65
Rapid Brilliant H.B.	5.95	11.85
Rapid Brilliant Red H.B.	3.25	6.50

Puncha: Pertadanan Pemasaran Batek Bumiputera (Sdn) Berhad,
MARA.

APENDIKS I

SENARAI HARGA OBAT2 PENCHELOP BANK KELUARAN HOECHST (Mengikut Kaedah "Least-square")

1) ANTHROSOL

\$/½ lb.

\$/lb.

Priming Yellow IGOK	16.75	33.45
Orange HR	14.15	28.25
Scarlet HB	21.45	42.90
Pink IR Extra	19.85	39.65
Red Violet IRH	17.10	34.15
Printing Violet IRR	19.75	39.50
O+B Concentrated	4.25	8.50
Green LB	11.50	23.50

2) NAPTHOL

AS	2.15	4.25
AS BO	2.45	4.90
AS BS	3.25	6.45
ASG	3.25	6.50
ASKG	9.60	19.20
ASLB	9.00	17.95
ASOL	4.20	8.35
ASSG	10.10	20.15

3) FAST SALT (GARAM)

Orange GC	1.05	2.10
Scarlet GG	.85	1.70
Scarlet R	.95	1.85
Red B	1.05	2.10
Red TR	1.10	2.20
Violet B	3.00	6.00
Violet F	3.20	6.35
Blue B	1.15	2.30
Blue BB	3.85	7.65
Rapid Bordeaux R.H.	5.95	11.85
Rapid Fast Red R.H.	3.25	6.50

Punchas: Perbadanan Pemasaran Batek Bumiputera (Sdn) Berhad,
MARA.

Tahun X = 1 tahun

APENDIKS II

KOMPUTASI ARAH ALIRAN JUALAN BATEK BAGI PERUSAHAAN BATEK (Mengikut Kaedah "Least-square")

Tahun	x = 1964	Jualan = Y	x ²	XY
1960	-4	\$1,426,688.00	16	\$ - 5,706,752.00
1961	-3	6,226,726.00	9	-18,680,178.00
1962	-2	6,805,392.00	4	-13,610,784.00
1963	-1	5,990,923.00	1	- 5,990,923.00
1964	0	7,746,188.00	0	\$-43,988,637.00
1965	1	8,179,227.00	1	\$ 8,179,227.00
1966	2	6,661,550.00	4	13,323,100.00
1967	3	7,089,321.00	9	21,267,963.00
1968	4	10,149,408.00	16	40,597,632.00
		\$60,275,423.00	60	\$ 83,367,922.00
				-43,988,637.00
				\$ 39,379,285.00

$$\sum Y = Na$$

$$\sum xY = b \sum x^2$$

$$\therefore a = \frac{\sum Y}{N} = \frac{60,275,423}{9}$$

$$= \$6,697,269.22$$

Daripada (2)

$$\sum xY = b \sum x^2$$

$$\text{i.e. } 39,379,285 = 60b$$

$$\therefore b = \frac{39,379,285}{60}$$

$$= 656,321.42$$

$$\therefore Y_c = 6,697,269.22 + 656,321.42 x$$

Origin : 1964

Yunit X = 1 tahun

14.F.I. JUNE 1969

Kalau $X = 1970$,
maka $X = 6$

$$\begin{aligned}\therefore Y_c &= 6,697,269.22 + (656,321.42) 6 \\ &= 6,697,269.22 + 3,937,928.52 \\ &= \$10,631,197.74\end{aligned}$$

Begitu juga jika $X = 1971$
maka $X = 7$

$$\begin{aligned}\therefore Y_c &= 6,697,269.22 + (656,321.42) 7 \\ &= \$11,49,619.16\end{aligned}$$

Dan kalau $X = 1972$, i.e. $X = 8$
 $Y_c = \$12,047,840.58$

Angka2 dalam arah aliran yang sa-penoh-nya hingga 1972 adalah seperti berikut:-

HANDPRINTED BATEK, SONGKET,
SILVERWARE, MENGKUANG/PANDAN

<u>Tahun</u>	<u>a + bx</u>	<u>Yc</u>
1960	$6,697,269.22 - 2,625,285.68$	$\$4,071,983.54$
1961	$6,697,269.22 - 1,968,964.26$	$4,728,304.96$
1962	$6,697,269.22 - 1,312,642.84$	$5,384,626.38$
1963	$6,697,269.22 - 656,321.42$	$6,040,947.80$
1964	$6,697,269.22 + 0$	$6,697,269.22$
1965	$6,697,269.22 + 656,321.42$	$7,353,580.64$
1966	$6,697,269.22 + 1,312,642.84$	$8,009,912.06$
1967	$6,697,269.22 + 1,968,946.26$	$8,666,233.48$
1968	$6,697,269.22 + 2,625,285.68$	$9,323,555.90$
1969	$6,697,269.22 + 3,281,607.10$	$9,978,876.32$
1970	$6,697,269.22 + 3,937,928.52$	$10,631,197.74$
1971	$6,697,269.22 + 4,794,349.94$	$11,491,619.16$
1972	$6,697,269.22 + 5,350,571.36$	$12,047,840.58$

BRANCHES:-

I. TRANSIT LOUNGE,
INTERNATIONAL AIRPORT, SUBANG,
KUALA LUMPUR.

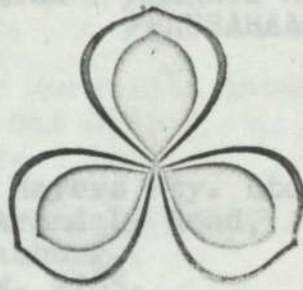
II. JALAN MOUNTBATTEN, KUALA LUMPUR.

III. PENANG PORT COMMISSION BUILDING,
PENANG.

IV. JALAN MENGADANG AKAR,
KUALA TRENGGANU.

V. KOTA KINABALU, - 190 -

M.F.I. JUNE 1969



PUSPAMARA

FOR THE BEST, GENUINE,
HANDPRINTED BATEK, SONGKET,
SILVERWARE, MENGKUANG/PANDAN
AND OTHER
MALAYSIAN HANDICRAFT PRODUCTS,



PLEASE CALL AT:—
PUSPAMARA, MARA HEADQUARTERS,
JALAN TUANKU ABDUL RAHMAN,
KUALA LUMPUR, MALAYSIA.
TELEPHONE: 24-158.

BRANCHES:—

- I. TRANSIT LOUNGE,
INTERNATIONAL AIRPORT, SUBANG,
KUALA LUMPUR.
- II. JALAN MOUNTBATTEN, KUALA LUMPUR.
- III. PENANG PORT COMMISSION BUILDING,
PENANG.
- IV. JALAN MENGADANG AKAR,
KUALA TRENGGANU.
- V. KOTA KINABALU, SABAH.

SENARAI INSTITUSI2 YANG MEMBUAT PERTANYAAN
UNTOK MENGIMPOT BATEK - MELALUI KEMENTERIAN PERDAGANGAN DAN
LAGOS. PERUSAHAAN

c) Belly Merchants Association,

1. AUSTRALIA

P.O. Box 819,
Lagos.

a) H.H. Mayers Pty. Ltd.,

58, Arondale Road,
Cooranbong,
N.S.W. 2265.

6. UNITED

b) H.J. Merlin & Co.,

G.P.O. Box 1328,

a) Brisbane,
Queensland 4001.

c) Bonham & Creed Pty. Ltd.,

333, Flindes Lane,

b) Melbourne, C.I.

13, Chelsea Close,

2. ARABIAN GULF

a) General Manager,

c) Al Hilal Traders,

P.O. Box No. 361,

Abu Dhabi.

Middlesex.

3. JEPUN7. AMERIKA SARIKAT

a) Iwatani & Co. Ltd.,

a) Honmachi 3,

Chrome, Male Ave.,

Higashi-ku,

Osaka. Caroline.

4. KENYA

b) Anglo International,

53, Willow Avenue,

a) Pelikan Agencies,

M'mfturer's Representatives,

Commission Agents,

c) P.O. Box 9865,

Nombasa. 5021,

Mc Carran Field,

5. NIGERIA

Alport Station,

Las Vegas,

a) Oriwa Merchants Association,

P.O. Box 2551,

d) Lagos. Equities Inc.,

511, Alhambra Road,

Cedarhurst, L.I.,

N.Y. 11316.

5. NIGERIA (samb.)

- b) Paddy Merchants Association,
P.O. Box 2551,
Lagos.
- c) Belly Merchants Association,
P.O. Box 819,
Lagos.
- d) Sanderyia (Overseas) Nigeria Co. Ltd.,
P.O. Box 86,
Lagos.

6. UNITED KINGDOM

- a) B.R. Winfield,
28, Cable Road,
Haylake,
Cheshire.
- b) D. Cranes,
13, Chelsea Close,
Edgware,
Middlesex.
- c) M/s. Kalsi & Sons Co. Ltd.,
28, Palgrave Avenue,
Southall,
Middlesex.

7. AMERIKA SHARIKAT

- a) E.W. Ottanlow,
206, Hensdale Ave.,
Fayetteville,
North Caroline.
- b) Jusco International,
553, Willow Avenue,
Cedarhurst,
N.Y. 11516.
- c) Sacajawea Trading Co.,
P.O. Box 5021,
Mc Carran Field,
Airport Station,
Las Vegas,
Navada.
- d) Imperial Equities Inc.,
511, Albermarle Road,
Cedarhurst, L.I.,
N.Y. 11516.

7. AMERIKA SHARIKAT (samb.)

e) Tojove of Santa Barbara,
1316, Shoreline Deive,
Santa Barbara,
California 93105.

Negara	f) Paul A. Mariani Co., P.O. Box 428, Cupertino, California 95014.	Penerimaan Siaran2 Radio	
		Tahun	Penerimaan bagi 1000 penduduk
Malaya	g) Lester P. Gidgeon, P.O. Box 1852, Vadenberg AFB, California 93439.	1960	36
Singapura		1960	87
Philippian		1960	22
Thailand		1961	18
India		1961	9
Egypt	h) Jasemin Import & Export, 25, Golf Road, Upper Darby, Penn. 19082.	1960	58
Ghana		1960	22
Nigeria		1960	4
Brazil		1960	70
Mexico		1960	96
Puer to Ri	i) P.M. McGraw & Associates, 937, East Broadway, Teledo, Ohio 43605.	t.d.	t.d.
Venezuela		1960	186
Canada		1960	451
U.S.A.		1960	941
United Kingdom		1960	289

j) Deniels Show Co.,
Suite 1303, South Tower,
4800 Beach Drive,
Chicago, III 60615.

Ingatan:

(1) k) Miller & Co.,
1549, Lawrence Street,
Denor,
Colombo 80202.

8. VIRGIN ISLAND

a) M/s. Steadmen Co. Inc.,
P.O. Box 1446,
Fredevikstead, St. Croix,
V.S. Virgin Island.

Puncha:

Puncha: Kementerian Perusahaan dan Perdagangan, Malaysia.

(ii) Bangsa2 Bersatu: Compendium of Social Statistics, 1963.
Bangsa2 Bersatu: Statistical Series, K, No.2, table 65.

APENDIKS V

PENYIBARAN AKHBAR HARIAN DAN PENERIMAAN SIARAN2 RADIO BAGI TIAP2 1000 PENDUDOK DALAM NEGARA2 YANG DI-PILEH

Negara	Akhbar Harian		Penerimaan Siaran2 Radio	
	Tahun	Naskah bagi 1000 penduduk	Tahun	Penerimaan bagi 1000 penduduk
Malaya	1960	67	1960	36
Singapura	1962	286	1960	87
Phillipina	1961	16	1960	22
Thailand	1960	11	1961	6
India	1962	0.3	1961	5
Egypt	1958	20	1960	58
Ghana	1961	32	1960	22
Nigeria	1961	8	1960	4
Brazil	1962	53	1960	70
Mexico	1962	115	1960	96
Puer to Rico	1961	61	t.d.	t.d.
Venezuela	1961	83	1960	186
Canada	1961	223	1960	451
U.S.A.	1962	321	1960	941
United Kingdom	1967	490	1960	289

t.d. = tidak dapat

Ingatan:

(i) Akhbar harian di-definisikan sa-bagai suatu penerbitan yang mengandongi berita2 yang baharu dalam hal2 awam, pemerintah, antara bangsa, dan lain2, dan yang di-terbitkan sa-kurang2-nya 4 kali sa-minggu.

(ii) Penerimaan siaran2 radio di-tujukan kapda kesemua jenis siaran kapda orang2 awam termasuk pembesar2 suara yang di-sambongkan kapda "sistem penyibaran radio". Butir2 di-atas menunjokkan bilangan lesen2 penerimaan yang telah di-gunakan.

Puncha:

(i) Bangsa2 Bersatu: Statistical Yearbook, 1963, Tables 2 and 188.

(ii) Bangsa2 Bersatu: Compedium of Social Statistics, 1963.
 Bangsa2 Bersatu: Statistical Series, K, No.2, table 65.

APENDIKS VI

**PENYIBARAN AKHBAR2 STRAITS TIMES, MALAY MAIL DAN UTUSAN MELAYU
MENGIKUT NEGERI2 BAGI TEMPOH BULAN APRIL/JUN, 1964**

<u>NEGERI2</u>	<u>BILANGAN NASKHAH</u>			<u>JUMLAH</u>
	<u>STRAITS TIMES</u>	<u>MALAY MAIL</u>	<u>UTUSAN MELAYU</u>	
Singapura	63,903	9,904	8,362	82,169
Perlis	317	-	516	833
Kedah	3,514	174	3,757	7,445
Pulau Pinang	9,528	879	1,068	11,477
Province Wellesley	833	41	1,247	2,121
Perak	15,524	1,271	6,382	23,177
Selangor	26,165	11,774	8,914	46,853
Negeri Sembilan	5,343	810	2,610	8,763
Melaka	4,827	668	1,591	7,086
Johor	9,451	629	7,947	18,027
Kelantan	1,876	130	2,177	4,183
Trengganu	1,249	27	1,597	2,873
Pahang	3,034	300	2,324	5,658
Brunei	783	-	110	893
Sabah	893	-	-	893
Sarawak	1,534	9	50	1,593
Thailand	269	6	-	275
Hong Kong	76	-	-	76
Pelanggan2	832	298	-	1,130
Naskhah2 Perchuma	685	617	-	1,302
Lain2	-	-	26	26
	149,688	27,637	48,678	226,003

Ingatan:

Luas Kertas = 22" x 8 ruangan (1 ruangan = 176" persegi)
Straits Times - Di-terbit serentak di-Kuala Lumpur dan Singapura. Jumlah penjualan melebihi 175,000 naskhah sa-hari.

Punch Malay Mail - Di-terbit tiap2 tengah hari serentak di-Kuala Lumpur dan Singapura. Jumlah penjualan sa-banyak 27,537 naskhah (1964).

Utusan Melayu - Hitong Panjang penjualan sa-hari berjumlah 50,000 naskhah (1964).

Punch:

Sim Ah Bah, "Media, Rates and Data", FEA, University of Malaya (unpublished) muka surat 2.

APENDIKS VII

BILANGAN PANGGONG2 WAYANG & PENONTON2 (1 TAHUN) MENGIKUT NEGARA2 FILEHAN

KADAR2 HARGA IKLAN & DATA2 WAYANG GAMBAR

NEGARA2	PANGGONG2 WAYANG		JUMLAH PENONTON2		
	Tahun	Bilangan	Tahun	Bilangan (000)	Per Kapita
Malaya	1960	287	1960	61,600	8.9
Bergerak (Mobile)	1960	14			
Singapura	1962	70	1960	25,100	14.4
Ghana	1961	71	1961	11,000	1.6
Bergerak	1961	41			
Nigeria	1960	67	1955	3,000	0.1
Brazil	1962	3,232	1962	328,100	4.4
Mexico	1961	2,005	1961	374,400	10.4
Puerto Rico	1959	163	1959	8,000	3.4
Canada	1960	1,558	1960	117,700	6.6
U.S.A.	1961	21,106	1961	2,168,000	11.8
United Kingdom	1961	2,711	1961	460,000	8.7

Ingatan:

- (i) Bilangan Panggong2 wayang di-tafsirkan kepada bilangan panggong2 wayang yang tetap, di-lengkapkan dan di-gunakan sa-chara regular untok pertunjukan dengan menggunakan filem 35 m.m.
- (ii) Jumlah Penonton2 di-tafsirkan kepada bilangan penonton2 dalam tahun2 yang di-beri untok kesemua pertunjukan2 filem 35 m.m. atau 16. m.m. yang di-kenakan bayaran samada di-pertunjokkan dalam panggong2 wayang yang tetap dan mempunyai kelengkapan2 yang chukup atau tidak.

Puncha:

Bangsa2 Bersatu: Statistical Yearbook, 1963, Table 190 (A & B).

APENDIKS VIII

KADAR2 HARGA IKLAN & DATA2 WAYANG GAMBAR

KADAR2 HARGA IKLAN & DATA2 WAYANG GAMBAR ORGANISASI SHAW BROTHERS

<u>Panggong</u>	<u>Jenis iklan</u>	<u>Masa iklan atau Footage</u>	<u>Harga (\$)</u>	<u>Tempoh</u>
Cathay	Slide		35	1 bulan
Federal	Slides	8 - 10 saat	70	1 bulan
Rex	Slides	5 - 8 saat	62	1 bulan
Lido	Slides	10 saat	28	1 bulan
Madras	Slides	5 - 10 saat	55	1 bulan
Yang menayangkan gambar2 China sahaja	Filmlets	30 - 45 kaki	84	1 minggu
	Slide	46 - 67 kaki	114	1 minggu
	Filmlet	68 - 90 kaki	134	1 minggu
		91 - 180 kaki	168	1 minggu
		180 kaki dan lebih	336	1 minggu
		56 - 69 kaki	95	1 minggu
		70 - 100 kaki	111	1 minggu

Ingatan:

Pearl & Dean, sa-buah sharikat pengiklanan Antarabangsa telah di-beri kontrek oleh Organisasi Shaw Brothers, di-mana semua firma2 yang ingin mengiklan dengan menggunakan filmlets di-panggong2 shaw di-kehendaki berhubung dengan-nya.

(i) Harga iklan bagi semua panggong2 wayang dalam orga-
nisasi Cathay berbeza2. Bayaran2-nya di-asaskan
kapada jumlah penonton2 di-panggong2 itu.

(ii) Firma2 yang hendak mengiklan harus menyediakan slide2
dan filmlet mereka sendiri.

APENDIKS VIII

KADAR2 HARGA IKLAN & DATA2 WAYANG GAMBAR

JUMLAH LEBEN2 RADIO DAN ORGANISASI2 CATHAY NERI2 TANGGAL 31.12.1968
JANUARI, 1969

<u>Pangong</u>	<u>Jenis Iklan</u>	<u>Masa Iklan atau Footage</u>	<u>Harga (\$)</u>	<u>Tempoh</u>
Kedah dan Perlis		32,921	8,010	
Cathay	Slide	8 - 10 saat	35	1 bulan
Penang dan Province		52,313	18,810	
Wellesley	Filmlet	20 saat	74	1 minggu
Perak		30 saat	104	1 minggu
Selangor		45 saat	126	1 minggu
Negeri Sembilan		60 saat	148	1 minggu
Malacca		2 minit	296	1 minggu
Pavillion	Slide	8 saat	30	1 bulan
Penang	Filmlet	25 kaki dan kurang	45	1 minggu
Kelantan		25 - 36 kaki	56	1 minggu
Trengganu		37 - 55 kaki	78	1 minggu
		56 - 69 kaki	95	1 minggu
		70 - 100 kaki	111	1 minggu

Kementerian Penerangan & Penyiaran (Bahagian Perdagangan)

Ingatan:

Lesen2 Radio/T.V. - 1968

(i) Harga iklan bagi kesemua pangong2 wayang dalam organisasi Cathay berbeda2. Bayaran2-nya di-asaskan kapada jumlah penonton2 di-pangong2 itu.

(ii) Firma2 yang hendak mengiklan harus menyediakan slide2 dan filmlet mereka sendiri.

APENDIKS IX

KADAR2 HARGA IKLAN DI-TELIVISHEN

JUMLAH LESEN2 RADIO DAN T.V. MENGIKUT NEGERI2 TANGGAL 31HB.
SPOT RADIO (JANUARI, 1969) (MAL SPOTS)

PENGANTAR	7 saat slide film	20 saat Filmlet	30 saat Lesen2 Radio	40 saat Lesen2 T.V.	60 saat Filmlet
Kedah dan Perlis			32,921	8,050	
Penang dan Province Wellesley	5198.00	223.00	52,313.00	18,883.00	54.00
Perak	96.00	223.00	80,784.00	22,607.00	665.00
Selangor	114.00	290.00	98,845.00	40,593.00	390.00
Negeri Sembilan			27,075	6,053	
Malacca			23,920	7,192	
Johore			60,459	18,870	
Pahang	20 saat Filmlet		23,382	427	
Kelantan			11,116	3,513	
Trengganu			10,350	36	
JUMLAH			421,165	126,223	
Punchas:	578.00	1,096.00	1,375.00	2,014.00	
Kementerian Penerangan & Penyiaran (Bahagian Perdagangan)					

Lesen2 Radio/T.V - 1968

Berikut ia-lah penilaian yang di-buat oleh Jabatan Perkhidmatan Pos bagi tahun 1968.

	<u>Melayu</u>	<u>China</u>	<u>India</u>	<u>Lain2</u>
Radio	39%	46%	12%	3%
T.V.	39%	42%	11%	8%

APENDIKS IX

KADAR2 HARGA IKLAN DI-TELIVISHEN LUMPUR
(Kadar2 di-kira bernilai pada tanggal 1hb. Mach, 1963)

SPOT BERGILIR (ROTATIONAL SPOTS)

PENGANTAR	7 saat slide Bisu	20 saat Filmlet	30 saat Filmlet	40 saat Filmlet	60 saat Filmlet
Bahasa Malaysia	\$78.00	\$198.00	\$247.00	\$310.00	\$454.00
Inggeris	96.00	223.00	304.00	379.00	558.00
China	114.00	290.00	362.00	454.00	665.00
Tamil	70.00	170.00	215.00	275.00	390.00

SPOTS PILEHAN: BERPASANGAN (PREFERRED SPOTS)

PENGANTAR	20 saat Filmlet	30 saat Filmlet	40 saat Filmlet	60 saat Filmlet
B. Malaysia)	\$713.00	\$889.00	\$1,116.00	\$1,634.00
B. Malaysia)	758.00	992.00	1,240.00	1,822.00
B. Malaysia) Inggeris)	878.00	1,096.00	1,375.00	2,014.00
B. Malaysia) China)	662.00	832.00	1,053.00	1,519.00
B. Malaysia) Tamil)				

Estimasi Harga Vlagran (Frequency Discounts)

Puncha: 10 saat spots/jingles. 5 saat spot di-kira berlainan.

Kementerian Penerangan dan Penyiaran, Malaysia.

APENDIKS X

KADAR HARGA2 IKLAN DI-REDIFFUSION - KUALA LUMPUR
(Kadar2 di-kira bermula pada tanggal lhb. Mach, 1963)

RANCHANGAN	PENGANTAR CHINA		PANGANTAR INGGERIS		PANGANTAR MALAY- SIA - INDIA	
	A (\$)	B (\$)	A (\$)	B (\$)	A (\$)	B (\$)
1 Jam	90.00	65.00	80.00	60.00	55.00	45.00
$\frac{1}{2}$ Jam	60.00	50.00	50.00	45.00	40.00	30.00
$\frac{1}{4}$ Jam	45.00	35.00	35.00	30.00	25.00	20.00
<u>SPOTS/JINGLES</u>						
30 saat	24.00	20.00	18.00	15.00	12.00	10.00
20 saat	21.00	17.00	16.00	13.00	11.00	9.00
15 saat	18.00	14.00	14.00	11.00	10.00	8.00
10 saat	15.00	11.00	12.00	9.00	9.00	7.00
5 saat	10.00	6.00	7.00	4.00	5.00	3.00

MASA:

A = MASA A = 6.00 - 9.05 pagi, 11.55 pagi - 2.05 petang
4.55 petang - 10.05 pagi
Hari Ahad - sa-panjang masa.

B = MASA B = 9.05 - 11.55 pagi, 2.05 petang - 4.55 petang
10.05 malam - tengah malam.

POTONGAN HARGA	1 - 25	26-51	52-103	104-155	156-207
Ranchangan	-	2 $\frac{1}{2}$ %	7 $\frac{1}{2}$ %	10%	12 $\frac{1}{2}$ %
Spots/Jingles	-	-	2 $\frac{1}{2}$ %	5%	7 $\frac{1}{2}$ %
30,20,15,10&5 saat					
	208-311	312-363	364+		
Spots/Jingles	15%	15%	15%		
30,20,15,10 & 5 saat	10%	12 $\frac{1}{2}$ %	15%		

Potongan Harga Ulangan (Frequency Discounts)

Kesemua ranchangan2 di-kumpulkan bersama mengikut 30,20, 15 dan 10 saat spots/jingles. 5 saat spot di-kira berlainan.

THE PERFECT GIFT FOR HER

EVERY woman is interested in clothes—and most men too, though few will admit it. What then could be simpler than giving clothes for Christmas, especially if they are distinctive, attractive and not too expensive?

People are beginning to realise that batik can be all of these things, and the range to choose from is now better than ever.

Batik is an art form for everyday use. Nowhere else in the world can almost every woman afford an "original creation," yet this is the opportunity that batik offers. It is not just another dress fabric, but can be the most important feature of a dress, making an ordinary design into something special.

There is little chance that a woman wearing a batik dress will be faced with her greatest horror—walking into a room full of people and discovering that someone else is wearing an identical outfit.

THE BATIK DRESS

The range of clothes for which batik can be used is limited only by the imagination. Slacks and tops, shifts, evening gowns and capes all offer wonderful opportunities for exploiting its unique colouring and design.

When selecting batik it is important to remember that batik is a type of design, not merely a type of cloth. Different fabrics are available for different purposes.

Even mass-produced batiks offer a wide range of cloths, designs and colours—fish motifs, flowers, wayang figures and abstract designs in a variety of colours which begins with pale brown and passes through reds, greens and blues.

One of the most popular fabrics is lawn—a light cloth similar to tulle. It is suitable for the dresses of all ages, and its lightness makes it very comfortable.

Lawn is also suitable for men's shirts, and bat-

Sila lihat muka surat sa-belah



roll, instead of by the piece. It is relatively cheap. At \$4.50 a yard, a dress length will cost about \$12.

Another batik dress fabric is cotton cambric, which is available in quantity or in single pieces. It is slightly heavier than lawn and retails for about \$1 a yard. Cotton cambric is the cloth most often used for individual batiks.

A third batik cloth available in quantity is cotton wrap, which is heavier still and is suitable for shirts and jackets. It is priced at about \$5.50 a yard.

Although quite a lot of batik is now produced in quantity, most of it still comes from "cottage" producers in Kelantan and Trengganu.

THE BATIK SHIRT

The rising popularity of batik has turned some of these "cottage industries" into factories producing up to a thousand pieces a month—and the quality and range of products remains excellent. Prices from two to four yards are available, and the price depends on the individual piece, but can rise to over \$150 for an evening dress.

There are batiks for every person and every use, with a price range to match—the ideal Christmas gift.—MICHAEL



THIS batik outfit is called "Sea Enchantment"—designed by Puan Sri Kadir

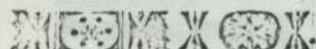
THE PERFECT GIFT FOR HER

EVERY woman is interested in clothes—and most men too, though few will admit it. What then could be simpler than giving clothes for Christmas, especially if the gift can be distinctive, attractive and not too expensive?

People are beginning to realise that batik can be all of these things, and the range to choose from is now better than ever.

Batik is an art form for everyday use. Nowhere else in the world can almost every woman afford an "original creation," yet this is the opportunity that batik offers. It is not just another dress fabric, but can be the most important feature of a dress, making an ordinary design into something special.

There is little chance that a woman wearing a batik dress will be faced with her greatest horror—walking into a room full of people and discovering that someone else is wearing an identical outfit.



The range of clothes for which batik can be used is limited only by the imagination. Slacks and tops, shifts, evening gowns and capes all offer wonderful opportunities for exploiting its unique colouring and design.

When selecting a batik it is important to remember that batik is a type of design, not merely a type of cloth. Different fabrics are available for different purposes.

Even mass-produced batiks offer a wide range of cloths, designs and colours—fish motifs, flowers, wayang figures and abstract designs in a variety of colours which begins with pale brown and passes through reds, greens and blues.

One of the most popular fabrics is lawn—a light cloth similar to tulle. It is suitable for the dresses of all races, and its lightness makes it very comfortable.

Lawn is also suitable for men's shirts, and because it is printed by the

A
MALAY
MAIL

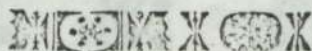


roll, instead of by the piece, it is relatively cheap. At \$4.50 a yard, a dress length will cost about \$12.

Another batik dress fabric is cotton cambric, which is available in quantity or in single pieces. It is slightly heavier than lawn and retails for about \$4 a yard. Cotton cambric is the cloth most often used for individual batiks.

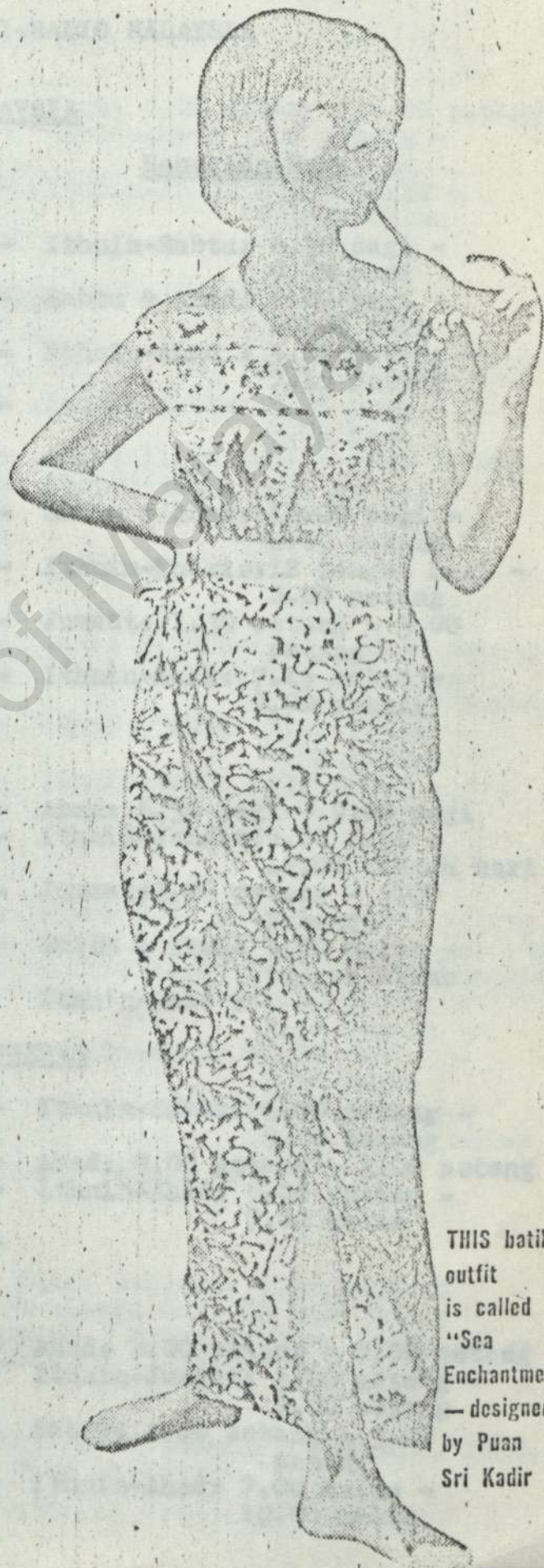
A third batik cloth available in quantity is cotton wrap, which is heavier still and is suitable for shirts and jackets. It is priced at about \$5.50 a yard.

Although quite a lot of batik is now produced in quantity, most of it still comes from "cottage" producers in Kelantan and Trengganu.



The rising popularity of batik has turned some of these "cottage industries" into factories producing up to a thousand pieces a month—and the quality and range of designs remains excellent. Pieces from two to four yards are available, and the price depends on the individual piece, but can rise to over \$150 for an evening dress.

There are batiks for every person and every use, with a price range to match—the ideal Christmas gift.—MICHAEL QUINN.



THIS batik outfit is called "Sea Enchantment"—designed by Puan Sri Kadir

KADAR HARGA IKLAN DI-RADIO MALAYSIA

KADAR A

1) PERKHIDMATAN DALAM BAHASA MALAYSIA

<u>KADAR AAA</u>	<u>Sambutan</u>	<u>Tahunan</u>	<u>Bahagian Masa</u>
Spot 40 saat	\$ 61/-	\$ 55/-	Ithnin-Sabtu: 6.00 petang - 8.00 petang
Spot 20 saat	39/-	33/-	Sabtu & Ahad: 3.00 petang - 5.00 petang
Ranchangan ½ jam	132/-	119/-	Ithnin-Ahad : 5.00 petang - 7.15 petang
Ranchangan ¼ jam	105/-	94/-	Ithnin-Sabtu: 6.30 pagi - 9.00 pagi
<u>KADAR AA</u>	56/-	50/-	Ahad: 11.30 petang - 1.15 petang
Spot 40 saat	55/-	50/-	Sabtu & Ahad: 10.00 pagi - 2.00 petang
Spot 20 saat	35/-	30/-	Ithnin-Khamis: 12 tengah hari - 2.00 petang
Ranchangan ½ jam	120/-	110/-	Jumaat: 1.30 petang - 3.00 petang
Ranchangan ¼ jam	95/-	85/-	Ithnin-Ahad: 7.15 malam - 9.00 petang
<u>KADAR A</u>	230/-	200/-	Sabtu & Ahad: 3.30 petang - 5.30 petang
Spot 40 saat	28/-	25/-	Ahad: 6.30 pagi - 9.00 pagi
Spot 20 saat	18/-	16/-	Ithnin-Jumaat: 9.00 pagi - 12.00 tengah hari
Ranchangan ½ jam	60/-	54/-	Jumaat: 3.00 petang - 5.00 petang
Ranchangan ¼ jam	48/-	43/-	Sabtu & Ahad: 9.00 malam - 11.00 tengah malam
	64/-	58/-	Ithnin-Ahad : 1.15 petang - 3.30 petang

11) PERKHIDMATAN DALAM BAHASA INGGERIS

Spot 40 saat	43/-	39/-	Ithnin-Sabtu: 6.00 petang - 9.00 petang
Spot 20 saat	32/-	29/-	Ahad: 9.00 petang - 3.00 petang
Ranchangan ½ jam	112/-	101/-	Ithnin-Ahad: 5.00 petang - 7.00 malam
Ranchangan ¼ jam	75/-	68/-	

KADAR AA

Spot 40 saat	40/-	35/-	Ahad: 8.00 petang - 9.00 petang
Spot 20 saat	30/-	25/-	Ithnin-Jumaat: 1.00 petang - 2.00 petang
Ranchangan ½ jam	105/-	95/-	Sabtu: 1.00 petang - 3.00 petang
Ranchangan ¼ jam	70/-	60/-	Ithnin-Ahad: 7.00 malam - 10.00 malam

Sambi-
lan

Tahu-
nan

Bahagian Masa

KADAR A

Spot 40 saat	20/-	18/-	Ahad: 6.00 petang - 8.00 petang
Spot 20 saat	18/-	13/-	Sabtu-Ahad: 3.00 petang - 5.00 petang
Ranchangan $\frac{1}{2}$ jam	53/-	48/-	Ithnin-Ahad: 10.00 malam - tengah malam
Ranchangan $\frac{1}{4}$ jam	35/-	31/-	

iii) PERKHIDMATAN DALAM BAHASA CHINA

KADAR AAA

Spot 40 saat	90/-	78/-	Ithnin-Sabtu: 6.30 pagi - 9.00 pagi
Spot 20 saat	56/-	50/-	Ahad: 11.00 pagi - 1.15 petang
Ranchangan $\frac{1}{2}$ jam	258/-	232/-	Ithnin-Ahad: 4.30 petang - 6.00 petang
Ranchangan $\frac{1}{4}$ jam	162/-	146/-	

KADAR AA

Spot 40 saat	80/-	70/-	Ahad: 8.00 petang - 9.00 petang
Spot 20 saat	50/-	45/-	Ithnin-Sabtu: 12.00 tengah hari - 1.15 petang
Ranchangan $\frac{1}{2}$ jam	230/-	210/-	Sabtu & Ahad: 3.30 petang - 4.30 petang
Ranchangan $\frac{1}{4}$ jam	145/-	130/-	Ithnin-Ahad: 7.30 malam - 10.00 malam

KADAR A

Spot 40 saat	35/-	31/-	Ahad: 6.30 petang - 8.00 petang
Spot 20 saat	22/-	20/-	Sabtu & Ahad: *9.00 pagi - 11 pagi
Ranchangan $\frac{1}{2}$ jam	101/-	91/-	Sabtu: 11.00 pagi - 12.00 tengah
Ranchangan $\frac{1}{4}$ jam	64/-	58/-	Sabtu & Ahad: *1.15 petang - 3.30 petang
			Ithnin-Ahad: *6.00 petang - 7.30 malam
			Ithnin-Ahad: 10.00 malam - 12.00 tengah malam

* (Gelombang Pendek Sahaja)

Ingatan:

Untuk membolehkan penggunaan kadar tahunan, satu kontrek mengiklan sa-kurang2-nya sa-kali sa-minggu bagi 52 kali dalam tempoh 12 bulan harus di-tanda-tangani. Kadar tahunan boleh juga di-beli bagi 364 kali atau lebih iklan jenis spot, bila2 masa dalam tempoh sa-tahun.

Kadar2 ini di-kuatkuasakan mulai pada tanggal 1 Januari, 1968, dan kadar2 ini boleh berubah dari masa ka-samasa.

Puncha: Bahagian Perdagangan, Kementerian Penerangan dan Pen-yiaran, Malaysia.

(d) Penyibaran Mengikut Pekerjaan **APENDIKS XIII**

TINJAUAN PEMBACHA2 AKHBAR2 STRAITS TIMES

(a) Pembachaan Tiap2 Naskhah

Tiap2 naskhah Straits Times di-bacha oleh lebeh kurang 4 pembacha2, daripada jumlah ini 2.5 terdiri dari orang2 laki2 dan 1.5 orang2 perempuan.

(b) Keluarga Pembacha Mengikut Penyibaran Ikut Bangsa

<u>Bangsa</u>	<u>% Keluarga Pembacha Straits Times</u>	<u>% Bukan Keluarga Pembacha Straits Times</u>
Melayu	20	51
China	50	38
India	20	10
Lain	10	1
Jumlah	100	100
	===	===

Ingatan:

- (i) 86% daripada jumlah penyibaran Straits Times menembusi keluarga. Daripada taksiran 1,927,300 keluarga2 di-Malaysia dalam bulan Jun, 1963, Straits Times dapat menembusi 404,600.
- (ii) Keluarga Pembacha Straits Times ia-lah keluarga yang membacha akhbar sa-chara regular, tetapi tidak semestinya tiap2 hari.

(c) Penyibaran Mengikut Kumpulan2 Pendapatan

<u>Pendapatan</u>	<u>% Keluarga Pembacha Straits Times</u>	<u>% Bukan Keluarga Pembacha Straits Times</u>
\$0 - 150	3	43
151 - 300	20	35
301 - 500	38	16
501 - 1,000	27	5
1,001 - 1,500	10	1
1,500 dan lebeh	2	-
Jumlah	100	100
	===	===

(d) Penyibiran Mengikut Pekerjaan

<u>Pekerjaan Ketua</u>	<u>% Keluarga Pembacha Straits Times</u>	<u>% Bukan Keluarga Pembacha Straits Times</u>
Professional	12	4
Kerani2 dan Pentadbir2	33	4
Pengurus2	8	6
Salesman	7	6
Penjaja2 (Hawkers)	1	6
Pekerja2 Pengangkutan	3	7
Pekerja2 Pertukangan Tangan	8	8
Pedagang2 Perkhidmatan	14	10
Penoreh2 getah	-	10
Petani2 & Pekebun2 kecil	3	12
Nelayan, Perhutanan & Pelombongan	-	4
Buruh2 kasar	1	15
Pekerja2 Bersara	7	2

(e) Penyibaran Mengikut Pelajaran

<u>Tingkatan Pelajaran Ketua dalam Keluarga</u>	<u>% Keluarga Pembacha Straits Times</u>	<u>% Bukan Keluarga Pembacha Straits Times</u>
Tanpa pelajaran sa-chara formal	2	13
Sekolah rendah	16	62
Sekolah Menengah-Teknik)		
-Perdagangan)	60	22
-Grammar)		
Sekolah Menengah Atas Grammar	16	3
Maktab Teknik)		
Universiti Malaya)	6	-
University Seberang Laut)		

Ingatan

Tinjauan ini ada-lah di-asaskan kapada satu sample ram-bang sa-jumlah 4,000 keluarga yang di-jalankan oleh Pertubohan Far East Research Berhad, dalam bulan April dan Mei, 1963 bagi pehak Penerbitan Straits Times.

MALAYSIA BARAT

PELANCHONG2 X UDARA DAN LAUT X BULAN X SEBAB2 MELAWAT X JANTINA - 1966

Sebab2 Melanchong	Perdagangan			Chuti/sosial			Pas Transit (1)			Pelajaran			Pas Istimewa			Jumlah		
Jantina	L	P	J	L	P	J	L	P	J	L	P	J	L	P	J	L	P	J
<u>Bulan</u>																		
January	920	29	949	1,366	738	2,104	522	235	757	124	80	204	73	14	87	3,005	1,096	4,101
February	1,072	15	1,087	1,564	697	2,261	508	173	681	67	10	77	32	30	62	3,243	925	4,168
March	1,099	25	1,124	1,537	891	2,428	603	181	784	35	12	47	21	15	36	3,295	1,124	4,419
April	831	32	863	1,610	1,099	2,709	717	192	909	44	23	67	30	13	43	3,232	1,359	4,591
May	583	17	600	1,440	1,239	2,679	662	244	906	22	10	32	16	18	34	2,723	1,528	4,251
June	652	21	673	1,339	849	2,188	637	163	800	17	4	21	40	33	73	2,685	1,070	3,755
July	513	19	532	1,683	1,401	3,084	522	167	689	68	56	124	31	15	46	2,817	1,658	4,475
August	219	9	228	1,414	690	2,104	481	62	543	8	3	11	59	21	80	2,181	785	2,966
September	187	8	195	1,018	511	1,529	760	102	862	5	-	5	39	30	69	2,009	651	2,660
October	252	8	260	1,449	817	2,266	737	80	817	2	4	6	11	6	17	2,451	915	3,366
November	208	11	219	1,733	910	2,643	568	68	636	1	-	1	13	7	20	2,523	996	3,519
December	131	9	140	1,466	934	2,400	953	123	1,076	5	2	7	15	5	20	2,570	1,073	3,643
Jumlah	6,667	203	6,870	17,619	10,776	28,395	7,670	1,790	9,460	398	204	602	380	207	587	32,734	13,180	45,914

L - Laki2
P - Perempuan
J - Jumlah

(1) Transit kebanyakan-nya ka-Singapura dan Thailand.

APENDIKS XIV(b)

MALAYSIA BARAT

PELANCONG2 X UDARA dan LAUT X BULAN X SEBAB2 MELAWAT X JENTINA - 1967

SEBAB2 MELAWAT JENTINA BULAN	PERDAGANGAN			CHUTI/SOSIAL			PASS TRANSIT #			PELAJARAN			PAS ISTEMEWA			JUMLAH		
	L	P	JUMLAH	L	P	JUMLAH	L	P	JUMLAH	L	P	JUMLAH	L	P	JUMLAH	L	P	JUMLAH
Januari	145	2	147	1,294	674	1,968	467	82	549	54	54	108	10	10	20	1,970	822	2,792
Februari	79	1	80	1,936	660	2,596	756	110	866	-	-	-	14	6	20	2,785	777	3,562
Mach	54	1	55	1,520	636	2,156	464	94	558	10	3	13	12	2	14	2,060	736	2,796
April	86	3	89	1,495	787	2,282	720	129	849	1	-	1	7	3	10	2,309	922	3,231
Mei	101	2	103	1,710	895	2,605	498	56	554	-	2	2	5	1	6	2,314	956	3,270
JUn	53	3	56	1,378	704	2,082	681	128	809	1	-	1	5	-	5	2,118	835	2,953
Julai	49	2	51	1,910	1,247	3,157	564	123	687	39	31	70	12	6	18	2,574	1,409	3,983
Ogos	32	-	32	2,330	1,242	3,572	705	110	815	-	1	1	15	8	23	3,082	1,361	4,443
September	37	-	37	1,924	774	2,698	582	133	715	2	2	4	13	6	19	2,558	915	3,473
Oktober	9	-	9	1,485	1,006	2,491	634	169	803	-	-	-	7	3	10	2,135	1,178	3,313
November	31	3	34	2,367	956	3,323	910	199	1,109	-	1	1	4	1	5	3,312	1,160	4,472
Disember	50	2	52	2,248	1,055	3,303	817	122	939	1	1	2	7	11	18	3,123	1,191	4,314
Jumlah	726	19	745	21,597	10,636	32,233	7,798	1,455	9,253	108	95	203	111	57	168	30,340	12,262	42,602

Kebanyakan-nya ka Singapura dan Thailand.

APENDIKS XV (a)

MALAYSIA BARAT

PELANCHONG2 X UDARA dan LAUT X WARGANEGERA X JANGKAAN LAMA TINGGAL - 1966

LAMA TINGGAL WARGANEGERA	1 Hari	2 Hari	3 Hari	4 Hari	5 Hari	6 Hari	7 Hari	8-14 Hari	15-21 Hari	22-1 Bulan	Lebih 1 hingga 3 Bulan	lebih 3 hingga 6 bulan	Lebih 6 bulan hingga 1 tahun	Lebih 1 tahun	Tidak di- tentu- kan	Jumlah
1. Brunei	16	4	4	-	-	2	5	2	2	-	-	1	-	1	139	230
2. United Kingdom	529	524	426	724	202	77	621	733	328	568	701	105	96	274	708	6,176
3. Negara Jajahan United Kingdom yang lain2.	139	178	90	76	45	21	194	248	86	184	309	26	29	138	473	2,236
4. Australia	304	216	296	164	85	33	207	286	52	76	84	18	12	33	280	2,246
5. New Zealand	64	33	47	22	27	4	39	35	10	14	8	1	-	4	43	351
6. Canada	77	104	105	67	27	13	62	73	23	23	27	7	11	11	59	689
7. India	63	94	69	45	32	16	159	179	96	143	390	379	143	2,335	2,005	6,148
8. Pakistan	13	8	10	9	4	-	11	9	6	9	9	4	2	3	70	167
9. Ceylon	190	58	66	23	13	3	96	103	29	83	69	32	18	11	231	1,025
10. Negara Komenwealth lain	1	-	3	4	1	-	6	6	1	6	7	2	2	-	7	46
11. China (Tanah Besar dari Taiwan)	38	34	40	17	19	6	57	111	35	123	97	18	32	16	513	1,156
12. Burma	4	5	3	-	-	3	5	6	24	3	9	1	-	2	10	75
13. Thailand	42	46	87	56	63	4	313	309	114	133	27	8	33	27	561	1,823
14. Philippines	41	55	54	14	14	11	45	45	9	6	5	-	2	2	43	346
15. Indonesia	-	-	5	1	1	2	16	48	18	12	10	1	1	4	46	165
16. Japan	243	776	757	460	184	38	314	322	113	121	117	24	54	48	546	4,117
17. Israel	9	5	1	3	5	-	3	2	1	-	1	-	2	2	7	41
18. Persekutuan Africa Selatan	4	2	14	4	2	-	7	5	3	5	2	-	-	2	7	57
19. Negara2 lain dalam Asia n.e.c.	36	41	55	47	19	4	49	32	34	97	69	2	16	27	222	750
20. Negara2 lain dalam Africa n.e.c.	5	5	6	-	-	-	4	8	-	-	3	-	1	1	14	47
21. Belgium - Luxemburg	3	4	10	1	4	-	9	15	2	4	5	1	-	3	5	66
22. Denmark	13	11	27	5	13	2	26	30	10	6	14	2	3	5	33	200
23. Eire	2	3	2	3	1	-	4	5	-	-	-	2	1	1	10	34
24. France	46	65	38	17	25	7	58	65	36	11	12	4	1	11	97	493
25. Germany	76	98	79	46	28	14	85	96	33	43	40	3	7	9	94	751
26. Italy	29	17	9	5	5	2	18	27	17	9	4	2	1	1	73	219
27. Netherlands	61	29	29	32	15	2	48	53	13	30	45	9	3	10	120	479
28. Norway	6	15	11	-	4	1	11	17	3	6	7	2	1	2	81	167
29. Switzerland	27	41	28	13	10	11	23	48	13	12	8	2	-	1	40	277
30. Negara2 lain dalam Eropa yang belum di-sebut lagi	56	48	34	19	21	4	61	66	37	32	42	2	3	7	156	588
31. Amerika Sharikat	947	2,824	1,717	598	533	117	752	824	185	188	129	126	48	112	1,453	10,553
32. Negara2 lain yang belum d- sebut lagi	185	77	60	24	27	4	131	88	20	56	150	26	17	984	867	2,716
33. Orang2 yang tidak bernegara	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
34. Yang tidak memberi kewarganegaraan	52	54	41	29	22	6	80	116	32	62	64	28	19	88	787	1,480
Jumlah	3,331	5,574	4,223	2,078	1,451	407	3,519	3,992	1,385	2,065	2,464	838	558	4,175	9,854	45,914

MALAYSIA BARAT

PELANCHONG2 X UDARA dan LAUT X WARGANEGARA X JANGKAAN LAMA TINGGAL
(1967)

Warganegara	Lama Tinggal	1 day	2 days	3 days	4 days	5 days	6 days	7 days	8 to 14 days	15 to 21 days	22 to 1 month	Over 1 month to 3 months	Over 3 months to 6 months	Over 6 months to 1 year	Over 1 year	Not stated	Total
1. Australia		154	254	250	110	101	35	315	328	126	115	115	18	8	28	89	2,046
2. Belgium - Luxembury		7	2	7	5	19	1	5	10	5	3	3	-	-	-	5	72
3. Brunei		7	2	6	-	-	-	4	4	2	8	-	1	7	6	24	71
4. Burma		4	1	-	-	-	-	11	12	19	1	3	-	-	-	10	61
5. Canada		43	47	57	31	29	10	61	81	37	36	13	4	3	2	36	490
6. Ceylon		132	54	34	15	13	3	67	44	25	54	52	25	9	14	97	638
7. China (Tanah Besar dan Taiwan)		25	65	28	27	11	-	70	108	32	89	113	16	25	21	243	873
8. Yang tidak memberi Kewarganegaraan		59	67	57	12	28	5	97	194	26	91	100	23	8	40	609	1,416
9. Denmark		12	14	12	14	6	7	31	33	12	15	10	2	-	-	16	184
10. Eire		-	1	1	-	-	-	2	1	-	1	3	1	-	-	-	10
11. France		22	39	43	15	35	2	71	64	27	19	18	2	5	17	130	509
12. Germany		57	83	156	69	66	21	152	104	35	56	30	2	10	16	90	947
13. India		41	78	94	46	38	6	265	195	98	156	566	393	12	1,608	2,108	5,704
14. Indonesia		41	38	28	19	19	26	205	1,031	110	576	70	7	4	15	1,313	3,502
15. Israel		1	-	1	1	-	-	5	2	-	-	-	-	-	-	-	10
16. Italy		5	13	9	8	7	1	12	14	10	5	8	1	-	-	18	109
17. Japan		363	738	565	180	135	35	352	337	72	119	158	18	56	45	295	3,468
18. Netherlands		23	36	37	23	13	4	55	72	14	19	29	7	8	1	48	339
19. New Zealand		26	36	35	27	14	5	56	41	19	18	5	-	1	7	11	301
20. Norway		2	7	12	7	1	1	11	8	2	1	4	1	1	1	16	75
21. Negara2 Komenwealth lain		-	-	1	-	2	-	-	-	1	1	-	-	-	-	2	7
22. Negara2 lain dalam Africa n.e.c.		1	2	2	2	2	-	6	8	5	8	1	1	-	-	6	44
23. Negara2 lain dalam Asia n.e.c.		55	11	32	28	20	1	45	60	22	147	258	3	3	5	169	859
24. Negara2 lain dalam Eropah n.e.c.		11	42	28	25	26	12	60	78	30	26	29	3	6	10	27	413
25. Negara lain		-	-	3	3	3	2	4	10	5	8	3	4	1	-	11	57
26. Negara Jajahan United Kingdom lain		65	70	96	75	46	9	158	250	114	221	149	41	12	109	315	1,730
27. Pakistan		4	5	3	7	5	1	18	17	4	8	13	2	1	-	25	113
28. Philippines		51	93	57	19	17	8	71	103	6	5	4	-	-	2	60	496
29. Singapore		61	66	56	16	10	3	225	157	13	32	35	10	23	728	1,443	2,678
30. Orang tidak bernegara		2	-	-	1	2	-	-	-	-	1	1	-	-	-	4	11
31. Switzerland		15	36	42	29	12	6	47	36	13	10	11	1	2	1	42	303
32. Thailand		38	45	85	48	44	15	330	421	76	98	37	9	40	38	520	1,844
33. United Kingdom		223	286	351	202	151	55	627	724	342	423	718	80	57	147	311	4,697
34. Persekutuan Afrika Selatan		3	1	7	4	1	2	2	4	2	1	-	-	-	-	5	32
35. Amerika Sharikat.		781	1,610	1,229	576	451	202	1,016	783	212	300	124	43	51	222	583	8,183
Jumlah		2,384	3,842	3,424	1,644	1,327	478	4,456	5,334	1,516	2,669	2,683	718	413	3,083	8,681	42,602

PUNCHA:

JABATAN PERANGKAAN NEGARA.

ANGGARAN JUMLAH PENDUDUK MENGIKUT UMOR, JENTINA DAN BANGSA UNTUK MALAYSIA BARAT: PERTENGAHAN 1967

UMOR	MELAYU			CHINA			INDIA DAN PAKISTANI			LAIN2			SEMUA BANGSA		
	LELAKI	PEREMPUAN	JUMLAH	LELAKI	PEREMPUAN	JUMLAH	LELAKI	PEREMPUAN	JUMLAH	LELAKI	PEREMPUAN	JUMLAH	LELAKI	PEREMPUAN	JUMLAH
0	83,803	80,998	164,801	51,191	48,030	99,221	16,521	15,791	32,312	1,502	1,481	2,983	153,017	146,300	299,317
1	75,327	73,356	148,683	50,380	48,009	98,389	16,196	15,994	32,190	1,608	1,523	3,131	143,511	138,882	282,393
2	79,555	77,095	156,650	50,340	48,212	98,552	16,338	16,034	32,372	1,862	1,756	3,618	148,095	143,097	291,192
3	75,266	73,477	148,743	50,097	47,259	97,356	16,074	15,851	31,925	1,987	1,946	3,933	143,424	138,533	281,957
4	73,335	72,055	143,390	50,117	47,908	98,025	16,176	15,750	31,926	1,925	1,798	3,723	141,553	137,511	279,064
0 - 4	387,286	376,981	764,267	252,125	239,418	491,543	81,305	79,420	160,725	8,884	8,504	17,388	729,600	704,323	1,433,923
5	73,355	72,054	145,409	49,185	47,036	96,221	16,541	16,096	32,637	1,988	1,862	3,850	141,069	137,048	278,117
6	66,323	66,262	132,585	46,793	44,240	91,033	15,608	15,284	30,892	1,883	1,861	3,744	130,607	128,647	258,254
7	66,526	65,347	131,873	46,510	44,301	90,811	15,933	15,547	31,480	2,010	1,798	3,808	130,979	126,993	257,972
8	64,839	64,270	129,109	45,942	43,693	89,635	15,243	15,223	30,466	1,798	1,819	3,617	127,822	125,005	252,827
9	66,262	64,555	130,817	48,962	46,226	95,188	16,014	15,770	31,784	1,819	1,629	3,448	133,057	128,180	261,237
5 - 9	337,305	332,488	669,793	237,392	225,496	462,888	79,339	77,920	157,259	9,498	8,969	18,467	663,534	644,873	1,308,407
10	65,103	64,392	129,495	46,489	44,401	90,890	15,487	15,183	30,670	1,862	1,691	3,553	128,941	125,667	254,608
11	57,847	56,627	114,474	44,301	42,092	86,393	14,210	13,824	28,034	1,417	1,354	2,771	117,775	113,897	231,672
12	57,075	56,323	113,398	42,801	41,200	84,001	13,723	13,399	27,122	1,481	1,312	2,793	115,080	112,234	227,314
13	53,802	52,969	106,771	42,619	40,714	83,333	13,135	12,770	25,905	1,417	1,269	2,686	110,973	107,722	218,695
14	52,603	50,550	103,153	41,200	36,904	78,104	11,574	10,784	22,358	1,290	1,037	2,327	106,667	99,275	205,942
10 - 14	286,430	280,861	567,291	217,410	205,311	422,721	68,129	65,960	134,089	7,467	6,663	14,130	579,436	558,795	1,138,231
15	46,485	48,985	95,470	39,153	37,107	76,260	10,703	10,642	21,345	1,037	(910)	1,947	97,378	97,644	195,022
16	44,391	42,562	86,953	38,302	34,816	73,118	10,987	10,257	21,244	1,015	(994)	2,009	94,695	88,629	183,324
17	45,428	47,176	92,604	36,843	34,897	71,740	10,906	10,925	21,831	1,015	1,269	2,284	94,192	94,267	188,459
18	39,838	36,566	76,404	37,390	34,148	71,538	9,608	8,818	18,426	(867)	1,248	2,115	87,703	80,780	168,483
19	47,645	44,513	92,158	35,100	34,512	69,612	11,492	10,399	21,891	1,227	1,417	2,644	95,464	90,841	186,305
15 - 19	223,787	219,802	443,589	186,788	175,480	362,268	53,696	51,041	104,737	5,161	5,838	10,999	469,432	452,161	921,593
20	39,859	37,440	77,299	33,519	30,073	63,592	9,081	7,216	16,297	(994)	1,396	2,390	83,453	76,125	159,578
21	32,501	32,155	64,656	21,522	21,218	42,740	5,676	4,338	10,014	(804)	1,206	2,010	60,503	58,917	119,420
22	32,582	32,440	65,022	26,771	23,853	50,624	5,574	5,473	11,047	(402)	1,840	2,242	65,329	63,606	128,935
23	33,680	32,501	66,181	28,858	26,143	55,001	6,568	5,068	11,636	(550)	1,544	2,094	69,656	65,256	134,912
24	31,566	29,472	61,038	24,481	23,407	47,888	5,818	5,047	10,865	(613)	1,947	2,560	62,478	59,873	122,351
20 - 24	170,188	164,008	334,196	135,151	124,694	259,845	32,717	27,142	59,859	3,363	7,933	11,296	341,419	323,777	665,196

UMOR	MELAYU			CHINA			INDIA & PAKISTANI			LAIN2			SEMUA BANGSA		
	LAKI2	PEREMPUAN	JUMLAH	LAKI2	PEREMPUAN	JUMLAH	LAKI2	PEREMPUAN	JUMLAH	LAKI2	PEREMPUAN	JUMLAH	LAKI2	PEREMPUAN	JUMLAH
25	28,029	29,127	57,156	29,000	26,730	55,730	7,155	5,777	12,932	(698)	2,094	2,792	64,882	63,728	128,610
26	24,594	26,647	51,241	25,109	23,407	48,516	6,851	5,757	12,608	(719)	1,735	2,454	57,273	57,546	114,819
27	27,704	29,228	56,932	25,413	25,393	50,806	7,481	6,588	14,069	(740)	2,305	3,045	61,338	63,514	124,852
28	34,980	38,417	73,397	21,563	20,083	41,646	5,554	5,939	11,493	(911)	2,179	3,090	63,008	66,618	129,626
29	32,906	34,859	67,765	18,746	15,686	34,432	5,027	4,622	9,649	(613)	2,200	2,813	57,292	57,367	114,659
25 - 29	148,213	158,278	306,491	119,831	111,299	231,130	32,068	28,683	60,751	3,681	10,512	14,194	303,793	308,773	612,566
30	28,457	32,563	61,020	24,785	20,934	45,719	6,345	6,588	12,933	(550)	1,607	2,157	60,137	61,692	121,829
31	23,781	26,403	50,184	21,076	20,590	41,666	6,750	5,939	12,689	(508)	1,587	2,095	52,115	54,519	106,624
32	22,907	26,688	49,595	17,469	17,043	34,512	5,534	5,777	11,311	(909)	1,396	2,305	46,819	50,904	97,723
33	18,822	22,399	41,221	15,544	16,760	32,304	5,372	5,088	10,460	(698)	1,079	1,777	40,436	45,326	85,762
34	15,163	18,070	33,233	15,321	17,449	32,770	5,655	4,439	10,094	(762)	1,502	2,264	36,901	41,460	78,361
30 - 34	109,130	126,123	235,253	94,195	92,776	18,971	29,656	27,831	57,487	3,427	7,171	10,598	236,408	253,901	490,309
35	19,778	24,716	44,494	14,875	15,706	30,581	5,757	4,986	10,743	(656)	1,079	1,735	41,066	46,487	87,553
36	17,521	20,712	38,233	15,401	16,396	31,797	6,304	4,399	10,703	(762)	1,312	2,074	39,988	42,819	82,807
37	28,599	36,242	64,841	13,963	14,510	28,473	6,405	4,115	10,520	(529)	1,227	1,756	49,496	56,094	105,590
38	19,960	27,175	47,135	13,477	14,287	27,764	5,757	3,973	9,730	(698)	1,353	2,051	39,892	46,788	86,680
39	15,895	14,939	30,834	11,187	12,159	23,346	5,412	2,676	8,088	(803)	1,037	1,840	33,297	30,811	64,108
35 - 39	101,753	123,784	225,537	68,903	73,058	141,961	29,635	20,149	49,784	3,448	6,008	9,456	203,739	222,999	426,738
40	16,830	15,935	32,765	11,349	12,038	23,387	6,365	3,324	9,689	(762)	1,079	1,841	35,306	32,376	67,682
41	12,134	10,407	22,541	11,085	10,903	21,988	5,432	2,797	8,229	(592)	(762)	1,354	29,243	24,869	54,112
42	29,086	38,679	67,765	9,302	11,389	20,691	6,466	4,257	10,723	(783)	(888)	1,671	45,637	55,213	100,850
43	20,753	27,033	47,786	9,505	11,288	20,793	6,507	4,420	10,927	(613)	(740)	1,353	37,378	43,481	80,859
44	11,443	10,163	21,606	9,160	10,194	19,354	6,365	2,716	9,081	(613)	(592)	1,205	27,581	23,665	51,246
40 - 44	90,246	102,217	192,463	50,401	55,812	106,213	31,135	17,514	48,649	3,363	4,061	7,424	175,145	179,604	354,749
45	16,525	15,671	32,196	9,626	10,700	20,326	6,669	3,162	9,831	(444)	(677)	1,121	33,264	30,210	63,474
46	11,403	10,102	21,505	8,836	10,822	19,658	6,365	2,818	9,183	(784)	(656)	1,440	27,388	24,398	51,786
47	31,909	35,649	67,558	9,099	10,943	20,042	7,277	4,217	11,494	(592)	(741)	1,333	48,877	51,550	100,427
48	19,879	23,557	43,436	10,883	11,937	22,820	7,906	4,155	12,061	(465)	(423)	(888)	39,133	40,072	79,205
49	8,903	6,606	15,509	9,261	10,133	19,394	4,905	1,885	6,790	(444)	(613)	1,057	23,513	19,237	42,750
45 - 49	88,619	91,585	180,204	47,705	54,535	102,240	33,122	16,237	49,359	2,729	3,110	5,839	172,175	165,467	337,642

UMOR	MELAYU			CHINA			INDIA & PAKISTANI			LAIN2			SEMUA BANGSA		
	Laki2	Perempuan	Jumlah	Laki2	Perempuan	Jumlah	Laki2	Perempuan	Jumlah	Laki2	Perempuan	Jumlah	Laki2	Perempuan	Jumlah
50	8,821	6,887	15,508	10,802	12,240	23,042	6,385	1,743	8,128	(465)	(360)	(825)	26,473	21,030	47,503
51	6,342	4,167	10,509	9,829	10,498	20,327	3,932	1,358	5,290	(444)	(338)	(782)	20,547	16,361	36,908
52	26,891	26,544	53,435	11,207	11,106	22,313	7,196	3,284	10,480	(783)	(571)	1,354	46,077	41,505	87,582
53	17,805	20,366	38,171	12,949	12,909	25,858	8,190	4,358	12,548	(571)	(444)	1,015	39,515	38,077	77,592
54	6,870	4,939	11,809	12,544	12,078	24,622	4,399	1,987	6,386	(508)	(593)	1,101	24,321	19,597	43,918
50 - 54	66,729	62,703	129,432	57,331	58,831	116,162	30,102	12,730	42,832	2,771	2,306	5,077	156,933	136,570	293,503
55	8,943	7,175	16,118	13,943	11,673	25,616	4,845	1,784	6,629	(296)	(360)	(656)	28,027	20,992	49,019
56	6,931	5,610	12,541	13,436	12,322	25,758	5,412	1,561	6,973	(381)	(169)	(550)	26,160	19,662	45,822
57	26,769	29,656	56,425	13,700	10,680	24,380	5,838	2,534	8,372	(550)	(613)	1,163	46,857	43,483	90,340
58	15,732	19,635	35,367	14,713	11,795	26,508	5,858	2,979	8,837	(487)	(360)	(847)	36,790	34,769	71,559
59	4,797	3,598	8,395	10,396	8,349	18,745	3,000	(912)	3,912	(296)	(190)	(486)	18,489	13,049	31,538
55 - 59	63,172	65,674	128,846	66,188	54,819	121,007	24,953	9,770	34,723	2,010	1,692	3,702	156,323	131,955	288,278
60	5,346	3,598	8,944	11,268	9,099	20,367	2,878	(750)	3,628	(509)	(254)	(763)	20,001	13,701	33,702
61	3,455	1,809	5,264	9,687	8,451	18,138	1,946	(405)	2,351	(275)	(254)	(529)	15,363	10,919	26,282
62	16,035	14,268	30,303	11,349	8,471	19,820	4,642	1,439	6,081	(444)	(275)	(719)	32,470	24,453	56,923
63	11,464	11,403	22,867	11,835	7,660	19,495	5,109	1,582	6,691	(338)	(338)	(676)	28,746	20,983	49,729
64	3,415	1,972	5,387	9,038	6,667	15,705	2,209	(446)	2,655	(296)	(85)	(381)	14,958	9,170	24,128
60 - 64	39,715	33,050	72,765	53,177	40,348	93,525	16,784	4,622	21,406	1,862	1,206	3,068	111,538	79,226	190,764
65	4,309	2,520	6,829	9,423	6,079	15,502	1,987	(628)	2,615	(254)	(190)	(444)	15,973	9,417	25,390
66	4,207	1,850	6,057	9,322	6,768	16,090	2,230	(486)	2,716	(423)	(169)	(592)	16,182	9,273	25,455
67	14,515	14,554	29,069	6,343	5,836	12,179	2,513	(770)	3,283	(360)	(445)	(805)	23,731	21,605	45,336
68	8,740	10,996	19,736	8,127	7,234	15,361	2,392	1,218	3,610	(275)	(127)	(402)	19,534	19,575	39,109
69	2,033	1,321	3,354	5,654	4,175	9,829	(932)	(243)	1,175	(63)	(148)	(211)	8,682	5,887	14,569
65 - 69	33,804	31,241	65,045	38,869	30,092	68,961	10,054	3,345	13,399	1,375	1,079	2,454	84,102	65,757	149,859
70 +	36,546	36,485	73,031	44,321	44,220	88,541	6,791	2,372	9,163	1,333	1,185	2,518	88,991	84,262	173,253
Tidak ketahuan	(589)	(427)	1,016	(345)	(466)	(811)	(182)	(41)	(223)	-	(42)	(42)	1,116	(976)	2,092
JUMLAH	2,183,512	2,205,707	4,389,219	1,670,132	1,586,655	3,256,787	559,668	444,777	1,004,445	60,372	76,280	136,652	4,473,684	4,313,419	8,787,103

Ingatan: () Angka di-dalam kurungan tidak harus di-anggap sa-bagai tepat kerana terdapat-nya perbedaan di-dalam 'sampling'.

Puncha: Jabatan Perangkaan Negara.

A. BUKU2

- 1) N. Tirtaamidjaja Sh., Batek, Pola dan Chorak, Penerbitan, Djakarta, 1966.
- 2) June Hobson, Batek Fabrics, The Doyad Press, Northgates, Laicester, London Showroom at 22, Bloomsbury Street, W.C.I.
- 3) Benjamin H. Higgins, Entrepreneurship and Labour Skills in Indonesian Economic Development: A symposium, Monograph Series No.1, Yale University, SEA Studies, Newhaven, Conn., 1961.
- 4) Henry Deschampsuens, Selling Overseas, Business Publications, Ltd., - Batsford, Reprinted May, 1961.
- 5) E.J. McCarthy, Basic Marketing - A Managerial Approach, Richard D. Irwin, Inc., Revised Edn., 1964.
- 6) Philip Kotler, Marketing Management, Analysis, Planning, and Control, Prentice Hall, India, 1968.
- 7) Prof. William T. Kelley, Marketing Intelligence, Stapples Press London.
- 8) MacDonald, Practical Exporting and Importing, The Ronald Press Co., N.Y., Second Edn., 1964.
- 9) Robert S. Richard, Practical Technique of Sales Forecasting, McGraw Hill Book Co.
- 10) G.A. Welsch, Budgeting, Profit Planning and Control, PrenticeHall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, Second Edn., 1964.
- 11) Dr. Karl-w-Kindel, & A. Ristow, Exporting to the Federal Republic of Germany, Information for Exhibitors of the Import Exhibition, "Partners for Progress", Berlin, 1966, Edited by ADB Exhibition Service, Berlin.
- 12) Joel Dean, Managerial Economics, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, N.J., Kinokuniya Book-store Co., Ltd., Tokyo, Japan, 1959.
- 13) Phelps and Westing, Marketing Management, Richard D. Irwin, Inc. Homewood, Illinois, Third Edn. 1968.
- 14) H.D. Koontz and C.J. O'Donnel, Principles of Management, McGraw-Hill Book Co., Inc., International Student Edn., Kogakusha Co., Ltd., Tokyo, Third Edn., 1964.

B. MAJALAH2 DAN RISALAH2

- 1) MARA 'sa-chara Rengkas, Di-keluarkan oleh Chawangan Seranta dan Penerangan MARA, 1968.
- 2) MARA, Penyata Tahunan, 1965.
- 3) MARA, Penyata Tahunan, 1966.
- 4) Berita MARA, Jilid 2, Bil. 1, April, 1968.
- 5) Berita MARA, Jilid 2, Bil. 2, Julai, 1967.
- 6) Persatuan Pembatek Negeri Trengganu (PPNT), Undang2 Tuboh.
- 7) Louis T. Well, Jr., "Product Life Cycle for International Trade?", Journal of Marketing, July, 1968, Vol.32 No.3.
- 8) Chester R. Wasson, "How Predictable Are Fashion and Other Product Life Cycles?", Journal of Marketing, July, 1968, Vol. 32. No.3.
- 9) William H. Reynolds, "Cars and Clothing: Understanding Fashion Trends" Journal of Marketing, July, 1968, Vol. 32, No.3.
- 10) Authur H. Walker and Jay W. Lorsch, "Organizational Choice: Product Vs. Function", Havard Business Review, November-December, 1968, Volume 46, No.6.
- 11) John C. Maloney, "Is Advertising Believability Really Important?", Journal of Marketing, No.4, October, 1963.
- 12) Robert L. McLaughlin, "The Breakthrough in Sales Forecasting". Journal of Marketing No.2, April, 1963.
- 13) R. Clifton Anderson & Edward W. Cundiff, "Patterns of Communication in Marketing Organizations", Journal of Marketing, Vol.29, July, 1965.
- 14) The Malaysian, Vol. 1 No.2, KDN No.2254, Department of Information Services, Malaysia.
- 15) Wendell R. Smith, "Product Differentiation and Market Segmentation As Alternative Marketing Strategies", Journal of Marketing, July, 1956.

C. LAPORAN

- 1) Bhupinder Singh, "The Economics of The Batek Industry of the Federation of Malaya". R.I.D.A., 1960.
- 2) Yusof Majid, Don Jorden, Dr. Erust Gerjalj, "Perusahaan Pertukangan Tangan Bumiputera, Masaalah dan Kemajuannya", Di-terbitkan oleh, Bahagian Perusahaan dan Perdagangan MARA.
- 3) Nasir Yusof, S.A. Rahman Idrus, Yusof Majid, "Position of Handicraft Sector in Malaysia", Di-terbitkan oleh, Bahagian Perusahaan dan Perdagangan MARA.
- 4) Don Jorden, "Proposals for the Establishment of a Batek Textile Factory in P.J.", Bahagian Perusahaan dan Perdagangan, MARA.
- 5) Laporan Kemajuan Pusat Kemajuan Pertukangan Tangan 1966 - 1967.
- 6) Laporan Kemajuan Pusat Kemajuan Pertukangan Tangan 1967 - 1968.
- 7) Perbadanan Pemasaran Batek Bumiputera (Sdn) Berhad, Memorandum and Articles of Association, The Company's Act, 1965.
- 8) J.E. Stepanek, "Measures for the Development of Small Industries in the Federation of Malaya", The Ford Foundation Consultant on Small Industries.